



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Monika Manninen

Haluttu juttu – Asiakaslähtöisempää sisältöä

Case: If Terveys -sivuston sisältösuunnitelman kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Digitaaliset Mediapalvelut

Opinnäytetyö

15.1.2020

Tekijä Otsikko	Monika Manninen Haluttu juttu – Asiakaslähtöisempää sisältöä Case: If Terveys -sivuston sisältösuunnitelman kehittäminen		
Sivumäärä Aika	61 sivua + 3 liitettä 15.1.2020		
Tutkinto	Medianomi YAMK		
Tutkinto-ohjelma	Kulttuuriala		
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaaliset Mediapalvelut		
Ohjaaja	Lehtori Tero Marin		
<p>Markkinointiviestinnässä on tapahtunut viimeisen vuosikymmenen aikana suuria muutoksia. Yksisuuntaisen markkinoinnin tilalle on tullut enemmän vuorovaikutteinen markkinointi, jossa asiakas osallistuu aktiivisesti netin avulla sisällön tuottamiseen ja viestien välittämiseen. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on huomioida asiakas ja asiakkaan tarpeet sekä tuottaa asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten yritys voi tuottaa asiakaslähtöisesti sisältöä verkkosivuilleen. Teoreettisessa viitekehyksessä syvennettiin asiakaslähtöiseen markkinointiin ja sisältömarkkinointiin.</p> <p>Opinnäytetyössä toteutettiin tutkimus If Vakuutukselle, jonka tavoitteena oli selvittää, mistä terveysaiheisesta sisällöstä asiakkaat ovat kiinnostuneita. Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin sähköistä kyselyä, teemahaastattelua sekä benchmarking-menetelmää.</p> <p>Tuloksista selvisi, että terveysasiat ovat usein vastaajien mielessä ja että omaa terveyttä mietitään useammin kuin läheisten terveyttä. Etenkin terveelliset elämäntavat, terveyden ylläpito sekä vanheneminen ja sen mukanaan tuomat terveyshaasteet kiinnostavat vastaajia.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta koostettiin ehdotuksia, miten If Terveys -sivuston sisältösuunnitelmaa voisi kehittää. Kehitysehdotuksissa nostettiin esiin erilaisia sisältöteemoja kuten ohjeet ja vinkit liittyen terveyden ylläpitoon tai tapaturmien välttämiseen, asiakastarinat sekä ennaltaehkäisy, jotka voisivat toimia sisältöinä. Myös yrityksen omaa tietoa ja asiantuntijuutta kannattaa hyödyntää sisällöissä. Tutkimuksen mukaan on tärkeää tehdä kohdennettua sisältöä, jotta tuotettu sisältö puhuttelee oikeaa kohderyhmää oikeanlaisella viestillä. Myös sisällön löydettävyyys tulisi varmistaa.</p>			
Avainsanat	asiakaslähtöinen sisällöntuotanto, verkkosivut	markkinointi, sisältösuunnitelma,	sisältömarkkinointi, sisältöstrategia,

Author Title	Monika Manninen Valuable content – How to produce more customer-focused content Case: The development of If Health's content plan
Number of Pages Date	61 pages + 3 appendices 15 January 2020
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Master's Degree Programme in Digital Media Service
Specialisation option	Digital Media Service Design
Instructor	Tero Marin, Senior Lecturer
<p>Marketing has changed in the last decade and is now more customer-focused than before. Internet has made it easier for the customer to be active in forwarding messages and producing content to web. In content marketing customer is in the focus.</p> <p>The aim of this Master's thesis was to research how companies can produce customer-focused content for their websites. The aim was also to develop the content plan including proposals for action to improve the website of the If insurance company. The theoretical part of this thesis includes both customer-focused marketing and content marketing. It is essential for a company's success to know their customers to be able to provide them with relevant content, products and services.</p> <p>A study for the If insurance company was conducted as part of this thesis. The aim of the study was to find out what kind of health-related subjects the customers are interested in. The study employed both quantitative and qualitative research methods. A digital survey and benchmarking for competitors' content were made and theme interviews were held.</p> <p>One finding of the survey was that health-related subjects are top of customers' minds quite often. The customers are thinking about their own health more often than their relatives' or friends' health. The most interesting health-related subjects regarding the survey were healthy lifestyle and ageing.</p> <p>The development proposals included both ideas for content themes and other important aspects to be taken into account in content production. For example, instructions and tips for a healthier lifestyle and avoiding accidents or real customer stories would be interesting content. One should also take advantage of the competence and expertise of the company and use that in content production. The study also suggested that producing targeted content to a specific target group is important as well as to making sure that the content is easily reached.</p>	
Keywords	customer-focused marketing, content marketing, content production, content plan, content strategy, website

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaslähtöinen markkinointi	3
2.1	Asiakaslähtöisyydellä parempaa tulosta	3
2.2	Tunne asiakkaasi – keinot asiakaslähtöisempään markkinointiviestintään	4
3	Sisältömarkkinointi	6
3.1	Sisältömarkkinoinnin merkitys ja hyöty yritykselle	6
3.2	Inbound-markkinointi	8
3.3	Sisältöstrategia antaa raamit toteutukselle	10
3.4	Sisältösuunnitelmalla tehokkuutta tekemiseen	11
3.5	Sisällöntuotanto	12
4	Tutkimusmenetelmät	14
4.1	Sähköinen kysely	15
4.2	Teemahaastattelu	16
4.3	Benchmarking	17
5	Tutkimustulokset	18
5.1	Sähköisen kyselyn tulokset	18
5.1.1	Vastaajien taustatiedot	18
5.1.2	Oma ja läheisten terveys	20
5.1.3	Terveysaiheinen sisältö	25
5.1.4	Vakuutusyhtiön tarjoama sisältö ja eri sisältömuodot	27
5.2	Teemahaastatteluiden tulokset	38
5.2.1	Haastateltavien taustatiedot	38
5.2.2	Oma ja läheisten terveys	39
5.2.3	Terveystietosisällöt ja vakuutusyhtiön rooli terveydenhoidossa	41
5.2.4	Terveysteknologia	42
5.3	Benchmarking-tutkimuksen tulokset	43
6	Johtopäätökset	48
7	Kehitysehdotukset	53
8	Pohdinta	56
	Lähteet	59

Liitteet

Liite 1. Sähköisen kyselyn ohjausviestit ja kysymykset

Liite 2. Teemahaastatteluiden aineiston analysointi Excelissä

Liite 3. Teemahaastatteluiden kysymysrunko

Käsitteet

Asiakaslähtöinen markkinointi. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan organisaation kokonaisvaltaista toiminnanohjausta, joka pohjautuu asiakkaisiin ja markkinoihin (Ala-Mutka & Talvela 2004, 16). Asiakaskeskeisyys on ajattelumalli, joka ohjaa yrityksen toimintaa siihen, että kaiken sen toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen (Ylikoski 2001, 34). Asiakaslähtöinen markkinointi perustuu asiakkaan omiin tarpeisiin, tavoitteisiin ja motivaatioon, jolloin suurin osa markkinointiviestinnästä on tehty asiakkaan näkökulmasta hyödyllisistä ja mielenkiintoisista aiheista, jotka myös ohjaavat asiakasta hänen ostopolullaan (Keronen & Tanni 2017, 16, 41).

Sisältömarkkinointi eli *content marketing* on sisältöstrategian toteuttamista ja haluttuun asiakkaaseen vaikuttamista tarkkaan harkituilla sisällöillä oikeissa kanavissa ja asiakkaan matka huomioiden. Sisältömarkkinoinnilla voidaan tuoda esiin asiantuntijuutta ja edelläkävijyyttä, parantaa asiakaskokemusta tai vahvistaa työnantajamielikuvaa. (Keronen & Tanni 2017, 30.) Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on parantaa organisaation markkinointiviestinnän asiakaslähtöisyyttä ja sitä kautta myös tuloksellisuutta (Keronen & Tanni 2017, 25).

Sisältö. Sisällön tehtävä on antaa tietynlainen kuva sinusta tai yrityksestä asiakkaille, antaa asiakkaille syy ostaa juuri sinun yrityksesi tuotteita tai palveluita sekä tukea asiakassuhteiden syntymistä. Sisältö voi olla monessa eri muodossa kuten esimerkiksi video, blogiartikkeli, e-kirja tai presentaatio. (Juslén 2011, 364.)

Inbound-markkinointi. Markkinointimalli, joka perustuu siihen, että asiakkaan tarpeisiin vastataan ostoprosessin eri vaiheissa tarjoamalla tälle merkityksellistä ja hyödyllistä tietoa juuri silloin kun asiakas sitä tarvitsee ja haluaa. Keskeinen ajatus on se, että asiakas itse suostuu vastaanottamaan markkinointiviestejä. Inbound-markkinoinnin tärkeimpiä välineitä ovat muun muassa internetsivuilla julkaistu sisältö, blogi, keskustelufoorumi, verkkotiedotteet, sosiaalinen media, hakukonenäkyvyys ja hakusanamarkkinointi sekä tilattava sisältö esimerkiksi sähköpostijakeluna. (Juslén 2009, 133–134.)

Outbound-markkinointi. Yksisuuntaista, pakottamiseen ja keskeytykseen perustuvaa markkinointia, jonka tärkeimpiä välineitä ovat sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta,

radio-, televisio-, internet- ja ulkomainonta, sähköpostimarkkinointi, telemarkkinointi sekä messut (Juslén 2009, 131–132).

Sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelman avulla voidaan tehdä tuloksekasta sisältömarkkinointia jokapäiväisessä työssä. Sisältösuunnitelmalla toteutetaan sisältöstrategian linjoja. Sisältösuunnitelmasta selviää, mitä sisältöä ollaan tekemässä, kenelle, millä aikataululla ja resursseilla, mitkä ovat tavoitteet ja miten niiden toteutumista seurataan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 131.) Sisältösuunnitelma sisältää myös tarkan julkaisuaikataulun kellonaikoihin ja päivämääriin (Hakola & Hiila 2012, 152–153).

Sisältöstrategia eli *content strategy* on organisaation liiketoimintastrategiaan ja asiakasymmärrykseen pohjautuva näkemys siitä, kuinka sisällöillä tulisi toteuttaa organisaation tavoitteita ja millaisilla toimilla tavoitteet saavutetaan. Sisältöstrategia ottaa kantaa muun muassa siihen, miten markkinointiviestintä toteuttaa strategisia tavoitteita, miten ostajapersoonat luodaan ja keiden tavoittaminen ja palveleminen on organisaation kannalta tärkeintä. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Sisältöstrategian avulla luodaan keinot pitkällä tähtäimellä tulokselliseen markkinointiviestintään (Keronen & Tanni 2017, 29).

Benchmarking on menetelmä, jolla yrityksen toimintaa pyritään kehittämään ottamalla oppia ja omaksumalla toisen organisaation hyviksi havaittuja käytäntöjä, toimintatapoja tai prosesseja. Benchmarking ei ole suoraa kopioimista vaan parempien toimintatapojen omaksumista kilpailijoilta tai jonkin muun alan yrityksiltä. (Tuominen 2016, 9.)

Ostajapersoona eli *buyer persona* on tarkka kuvaus henkilöstä, joka saattaa ostaa yrityksesi tuotteita tai palveluita. Luomalla ostajapersoonat varmistetaan, että yrityksen julkaisema sisältö puhuttelee tavoiteltuja kohderyhmiä halutulla tavalla. (Juslén 2011, 363.)

Asiakaspolku eli *customer journey* tarkoittaa asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita (Kananen 2018, 45).

1 Johdanto

Olen työskennellyt yli kolmetoista vuotta markkinoinnin ja mainonnan parissa vakuutusosalalla. Koko tämän ajan digitalisaation tuomat mahdollisuudet sekä asiakkaiden muuttuneet käyttäytymismallit ovat vaikuttaneet myös meidän työhömmme toteuttaessamme markkinointiviestintää ja mainontaa. Olemme panostaneet yrityksemme verkkosivuihin kehittämällä ja päivittämällä niitä jatkuvasti, mutta sen lisäksi olemme tehneet vuosi vuodelta systemaattisemmin sisältömarkkinointia sekä tuottaneet sisältöä verkkosivuillemme ja sosiaalisen median kanaviin. Olen ollut suunnittelemassa ja toteuttamassa erilaisia sisältömarkkinoinnin projekteja, joten valitsin tähän teemaan liittyvän aiheen opinnäytetyöhöni.

Olemme saaneet seurata markkinointiviestinnän suurta murrosta, joka jatkuu vahvasti vielä tulevinakin vuosina. Aikaisemmin markkinointi ja mainonta keskittyi lähinnä sanoma- ja aikakauslehtiin, radioon ja televisioon, mutta nykyään se on siirtymässä vauhdilla nettiin. Suunta on ollut sama jo yli kymmenen vuotta, mutta tahti on vain kiihtynyt. Muutos ei johdu niinkään markkinoijista ja mainostajista vaan asiakkaista. Asiakkaat voivat osallistua netin avulla aktiivisemmin tiedonvälitykseen, ideoiden jakamiseen sekä sisällön tuottamiseen. Markkinoijien tulisiikin pitää mielessä, että asiakkaat haluavat aktiivisemmin osallistua keskusteluun ja vaikuttaa. Markkinoinnin ja mainonnan siirtyessä yhä vahvemmin nettiin se tuo yritykselle uudenlaisia tapoja toimia ja toteuttaa yrityksen markkinointiviestintää. (Juslén 2009, 5–6.)

Sisältömarkkinointi ei ole markkinointiviestinnän lajina uusi, mutta viimeisen kymmenen vuoden aikana yritykset ovat alkaneet kiinnostua siitä. Yksisuuntaisen markkinoinnin ei ole havaittu enää tuottavan samalla tavalla tulosta kuin vielä joitakin vuosia aikaisemmin. Sisältömarkkinoinnin mukaisesti yritys keskittyy omien tuotteidensa ja brändinsä sijaan asiakkaaseen ja tämän tarpeisiin. Kaikenlaista väkisin myymistä ja tuputtamista halutaan välttää. (Lintulahti 2017.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten yritys voi tuottaa asiakaslähtöisesti sisältöä omille verkkosivuilleen. Tarkoitus on tuoda esiin asiakaslähtöisen sisällöntuotannon merkitystä yrityksen liiketoiminnan kannalta sekä keinoja sen toteuttamiseen.

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään asiakaslähtöiseen markkinointiin ja sisältömarkkinointiin. Toisessa luvussa käydään läpi asiakaslähtöisen markkinoinnin merkitystä ja selvitetään, mitä hyötyä siitä voi olla yrityksen liiketoiminnalle. Kolmannessa luvussa tutustutaan sisältömarkkinointiin ja sen osa-alueisiin sekä pureudutaan tarkemmin sisällöntuotannon prosesseihin ja siihen, miten syntyy laadukasta sisältöä.

If Vakuutus on pohjoismainen vahinkovakuutusyhtiö, jolla on noin 3,7 miljoonaa asiakasta. If työllistää kaikkiaan noin 6800 henkilöä. (If Vakuutus 2019.) Vakuutusyhtiö If tarjoaa asiakkailleen tuotteiden ja palveluiden ohella hyödyllistä tietoa ja sisältöä eri aihepiireistä verkkosivuillaan. Sisältöjen teemat liittyvät muun muassa asiakkaiden hyvinvointiin ja terveyteen, asumiseen, matkustamiseen, ajoneuvoihin ja vahingontorjuntaan. Sisältömarkkinointiin ja sisällön tuotantoon on pyritty Ifissä panostamaan viime vuosina vahvasti. Terveyspalvelut on noussut hyvin tärkeäksi teemaksi myös vakuutusyhtiöiden kannalta. Aihepiiriin liittyen on tapahtunut paljon tuotekehitystä ja tullut uusia palveluita vakuutusyhtiöiden tarjontaan. If Vakuutuksella on omat verkkosivut terveyspalveluille, If Terveys -sivusto, josta löytyy sekä olemassa olevat terveysaiheiset palvelut (If Terveysneuvonta, If Suorakorvaus, Etälääkäri) että henkilövakuuttamisen palvelut ja tuotteet.

Opinnäytetyön osana toteutetaan tutkimus vakuutusyhtiö Ifille. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisesta terveysaiheisesta sisällöstä asiakkaat ovat kiinnostuneita. Tutkimuksen tuloksista selviää, mitä sisältöä Ifin asiakkaat ja potentiaaliset uudet asiakkaat toivoisivat terveyteen liittyen. Saatujen tutkimustulosten perusteella on tarkoitus tuottaa kehitysehdotuksia If Terveys -sivuston sisältösuunnitelmaan.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten tuotetaan asiakaslähtöisesti sisältöä yrityksen verkkosivuille?
2. Millaisesta terveysaiheisesta sisällöstä asiakkaat ovat kiinnostuneita?
3. Miten If Terveys -sivuston sisältösuunnitelmaa tulisi kehittää?

Tutkimus toteutetaan hyödyntämällä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa tehdään sähköinen kysely Ifin hallinnoimaan If

Kehittäjät -ryhmään, yksilöllisiä teemahaastatteluita sekä tutkitaan benchmarking-menetelmällä, millaista terveysaiheista sisältöä tällä hetkellä on tarjolla muiden vakuutusyhtiöiden sekä terveysalan yritysten verkkosivuilla. Vertaisanalyysin avulla saadaan arvokasta tietoa markkinoiden tämän hetkisestä tilanteesta. Tutkimustuloksia on tarkoitus hyödyntää Ifin terveysaiheisen sivuston sisällön suunnittelussa ja kehittämisessä.

2 Asiakslähtöinen markkinointi

Toiset puhuvat asiakslähtöisyydestä ja toiset asiakaskeskeisyydestä. Onko kyseessä kuitenkin sama asia? Ainakin molempien käsitteiden keskiössä on asiakas ja tämän tarpeet. Ylikoski (2001) kuvailee asiakaskeskeisyyden olevan ajattelumalli, joka ohjaa yrityksen toimintaa siihen, että kaiken sen toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan organisaation kokonaisvaltaista toiminnanohjausta, joka pohjautuu asiakkaisiin ja markkinoihin (Ala-Mutka & Talvela 2004, 16).

2.1 Asiakslähtöisyydellä parempaa tulosta

Yksisuuntainen puhe yritykseltä asiakkaalle on vanhentunut tapa tehdä markkinointiviestintää tänä päivänä. Syykin on selvä: se ei toimi eikä sillä tavoiteta haluttujen asiakkaiden huomiota. Asiakasta kiinnostaa hänen omien tavoitteidensa ja tarpeidensa sekä oman motivaationsa mukaiset asiat eikä niinkään se, mitä yritys osaa tehdä tai missä yritys on hyvä. Markkinointiviestinnässä voikin helposti sortua siihen, että yritys tuottaa jatkuvalla syötöllä ja kovaan ääneen viestejä asiakkaille useissa eri kanavissa, mutta asiakasta ei kiinnosta, sillä viesti on yksinkertaisesti väärä. Siitä ei ole hyötyä, vaikka yritys pyrkisi toimimaan aktiivisesti eri kanavissa, jos tehdyt sisällöt eivät kiinnosta asiakkaita. Sisällön määrällä ei voida koskaan korvata laatua. (Keronen & Tanni 2017, 16.) Asiakslähtöisessä markkinoinnissa voi pitää mielessä 80/20-ohjesäännön, jossa 80 prosenttia sisällöstä on asiakkaan näkökulmasta hyödyllistä ja mielenkiintoista, joka myös ohjaa asiakasta hänen ostopolullaan. Loput 20 prosenttia sisällöstä voi olla yrityksen omia viestejä koskien tuotteita ja palveluita. (Keronen & Tanni 2017, 41.) Tätä jakoa tukee laskelma, jonka mukaan kaikista potentiaalisista asiakkaista vain viisi prosenttia on valmis tekemään juuri nyt ostopäätöksen ja loput 95 prosenttia potentiaalisista asiakkaista on varhaisen ostamisen vaiheessa, jolloin he eivät huomioi yrityslähtöistä myyntipuhetta (Keronen & Tanni 2017, 38).

Tuotelähtöinen vs. asiakaslähtöinen

	Tuotelähtöinen	Asiakaslähtöinen
Ydinosaaminen	Tuotteet	Arvokkaimmat asiakkaat
Organisointi-	Tuotteen ympärille	Järjestäytyminen
minen		asiakkaiden kautta
Strategia	Etsitään asiakkaita tuotteille	Luodaan tuotteita tietynlaisille asiakkaille
Vuorovaikutus asiakkaan kanssa	Yksittäisiä kohtaamisia	Jatkuva vastavuoroinen suhde
Tarjooma	Vakiotuotteet	Massakustomointi, integroidut ratkaisut osana arvoverkoston
Menestyksen mittarit	Markkinaosuus, tuotteen tuottavuus, asiakastytytyväisyys	Osuus tietynlaisista asiakkaista, asiakaskohtainen tuottavuus, asiakasuskollisuus

Kuvio 1. Tuotelähtöisen ja asiakaslähtöisen organisaation erot (Keronen & Tanni 2017, 39).

Kuviossa 1 on kuvattu tuotelähtöisen ja asiakaslähtöisen organisaation keskeisimpiä eroavaisuuksia. Asiakaslähtöisen organisaation keskiössä ovat sen tärkeimmät asiakkaat. Organisaatio pyrkii tällöin keskittymään asiakkaisiinsa ja luomaan vastavuoroisen suhteen näiden kanssa. Asiakaslähtöisessä organisaatiossa suunnitellaan tuotteita tietynlaisille asiakkaille, kun taas tuotelähtöisessä organisaatiossa tavoitteena on löytää asiakkaita olemassa olevalle tuotteelle. (Keronen & Tanni 2017, 39–40.)

Asiakkaiden tyytyväisyydellä on suuri vaikutus pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymiselle. Myyntikeskeisessä markkinoinnissa myyjän tärkein tavoite on myydä tuotteita tai palveluita mahdollisimman paljon, kun taas asiakaskeskeisessä markkinoinnissa osataan ajatella myös pitkän tähtäimen tavoitteita. (Ylikoski 2001, 35.)

2.2 Tunne asiakkaasi – keinot asiakaslähtöisempään markkinointiviestintään

Asiakkaan ymmärtäminen on hyvin tärkeää. Oman yritystoiminnan kehittäminen ja paremman tuloksen tekeminen on lähes mahdotonta, jos ei tunne omaa asiakastaan ja tämän tahtoa ja motiiveja. Tuntemalla asiakkaan ja tämän tarpeet pystyy puhuttelemaan asiakasta oikein ja tarjoamaan tälle asiakkaan näkökulmasta tarpeellista ja hyödyllistä sisältöä. (Keronen & Tanni 2017, 11.) Myös yrityksen liiketoiminnan kannalta on tärkeää tuntea oma asiakas, sillä sitä kautta saadaan tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat ratkaisevasti asiakkaan ostopäätökseen (Kananen 2018, 27). Asiakkaan tarpeiden, ostotottumusten ja arvostusten tunteminen kilpailijaa paremmin tuo merkittävää etua

yritykselle (Bergström & Leppänen 2009, 14). Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ratkaistakseen jonkin tietyn ongelman, minkä takia markkinoinnissa tulisi keskittyä juuri asiakkaaseen ja tämän ongelman ratkaisuun ja sitä kautta tarpeen tyydyttämiseen (Juslén 2011, 213).

”If I had asked my customers what they wanted, they would have said ‘a faster horse’”, totesi Henry Ford väitetysti yhdessä kuuluisimmassa lausahduksessaan. Suomeksi käännettynä kyseinen lausahdus tarkoittaa sitä, että jos Ford olisi kysynyt asiakkailtaan, mitä he tahtovat, he olisivat vastanneet ”nopeamman hevosen”. Asiakkaat osaavat usein kuvailla ongelmansa hyvin, mutta eivät välttämättä ratkaisua ongelmaansa. (Walsh 2017.) Asiakkaiden kuunteleminen on toki tärkeää ja keskeistä, mutta kaikessa tuotetussa ja julkaistussa sisällössä tulisi olla yhteys yrityksen strategiaan, jottei eksytä tuottamaan sisältöä sellaisesta aiheesta, joka ei ole keskeinen yrityksen liiketoiminnan kannalta (Keronen & Tanni 2017, 35–36).

Yrityksen tulisi huomioida, että sille liiketoiminnallisesti tärkeimmät kohderyhmät eivät välttämättä ole sille samalla tavalla tärkeitä kohderyhmiä verkossa. Tähän voi olla syynä esimerkiksi se, ettei kyseinen kohderyhmä käytä verkkoa aktiivisesti tai etteivät kyseisen kohderyhmän palveluun keskittyvät ydintoiminnot ole verkossa. (Hakola & Hiila 2012, 131–133.) Kartoittaessaan kohderyhmiä omille verkkosisällöilleen ja tutustuessaan näihin kohderyhmiin ja asiakkaisiin paremmin yritys voisi miettiä seuraavia kysymyksiä:

- Ketkä kuluttavat yrityksen toimialaan liittyviä sisältöjä?
- Onko jokin kohderyhmistä erityisen tärkeä yritykselle sisältöjen osalta?
- Minkälaisia sisältöjä kohderyhmät kuluttavat ja millaisia sisältöjä yrityksen kannattaa siis tehdä?
- Millä alustoilla kohderyhmät lukevat sisältöjä ja mille alustoille yrityksen kannattaisi keskittää sisältöjen julkaisu? (Hakola & Hiila 2012, 131–133.)

Yritys voi selvittää vastauksia näihin kysymyksiin myös tekemällä asiakastutkimuksen, jolla selvitetään nimenomaan verkkoasiakkaiden käyttäytymistä sekä sisällönkulutusta. Tutkimus voi auttaa yrityksiä tutustumaan omiin asiakkaisiinsa ja näiden tarpeisiin ja sitä

kautta tarjoamaan asiakkaidensa tarpeita vastaavia mielenkiitaisia sisältöjä. (Hakola & Hiila 2012, 131–133.)

Yritys voi tehdä asiakkaita kiinnostavia sisältöjä muun muassa tutkimalla tarkemmin sellaisia teemoja ja aihealueita, joita kohtaan asiakkaat ovat osoittaneet mielenkiintoaan. Tutkimuksen voi teettää ulkopuolisella taholla tai laatia itse. Usein ulkopuolisen ammattilaisen käyttäminen voi olla varmempi vaihtoehto, sillä osaava tutkija kykenee valitsemaan juuri oikeat tutkimusmenetelmät ja -kohteet. Ulkopuolisen tutkimuksen tekijän käyttö usein myös vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta, kun sen on tehnyt objektiivinen taho. Tutkimustuloksista voi tehdä tiedotteen mediaan ja laittaa tulokset esille yrityksen verkkosivuille. (Kurvinen & Sipilä 2014, 223–224.)

3 Sisältömarkkinointi

3.1 Sisältömarkkinoinnin merkitys ja hyöty yritykselle

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on parantaa organisaation markkinointiviestinnän asiakaslähtöisyyttä ja sitä kautta myös tuloksellisuutta (Keronen & Tanni 2017, 25). Sisältömarkkinoinnilla toteutetaan organisaation sisältöstrategian muodostamia linjoja ja pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen halutuilla sisällöillä oikeissa kanavissa ja asiakkaan oma ostopolku huomioiden (Keronen & Tanni 2017, 30).

Sisältömarkkinoinnissa tulisi keskittyä yrityksen brändin ja tuotteiden sijaan asiakkaaseen ja niihin asioihin, joista asiakas on kiinnostunut ja jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, tai ongelmiin, joihin asiakas toivoo ratkaisua. Sisältömarkkinoinnissa hyödynnetään tarinan voimaa, ja hyvässä sisältömarkkinoinnissa tuotteen sijaan tarinan sankari onkin asiakas. (Lintulahti 2017.)

Sisältömarkkinointi itsessään ei ole uusi laji, mutta noin kymmenen vuotta sitten se alkoi herättää kiinnostusta yritysten keskuudessa (Lintulahti 2017). Sisältömarkkinoinnin keinoin on toimittu aiemminkin eli jaettu ilmaiseksi sisältöä vastineeksi asiakkaiden huomiosta. Internet yhdessä sosiaalisen median kanssa on mahdollistanut nopeamman ja edullisemman tavan julkaista ja jakaa ideoita ja sisältöä. (Jefferson & Tanton 2015, 26–27.) Yksisuuntaisesta ja huutavasta markkinointiviestinnästä haluttiin siirtyä pois, sillä se ei toiminut enää. Internetin avulla lukuisat sisällöt ovat helposti ja nopeasti kaikkien saatavilla, joten vain kiinnostavimmat, hyödyllisimmät ja viihteellisimmät sisällöt

nousevat esiin massasta. Mikäli yritys ei itse pysty tuottamaan kiinnostavaa sisältöä mutta sen kilpailijat pystyvät, hyvää ja laadukasta sisältöä tuottava yritys saattaa voittaa muuten tasaisessa kilpailutilanteessa. (Lintulahti 2017.)

Toimialasta riippumatta verkkosisältöjen merkitys yritykselle on suuri ja kasvaa edelleen. Asiakkaat käyttävät verkon eri kanavia yhä useammin palvelu- ja tiedonhakupaikkoina. (Keronen & Tanni 2017, 10.) Sisältömarkkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa potentiaaliset asiakkaat jo hyvissä ajoin, jopa ennen kuin asiakas on varsinaisesti tekemässä ostoa. Tästä syystä yrityksen kannattaisi ohjata osa mainosbudjetista sisältöjen markkinointiin, jolloin asiakas voitaisiin tavoittaa jo varhaisessa vaiheessa. (Keronen & Tanni 2017, 31.) Lisäksi sisällön määrä eri kanavissa on kasvanut huimaa vauhtia, sillä yritykset noudattavat sisältömarkkinoinnin periaatteita ja tekevät enemmän sisältöä kuin aikaisemmin. Tästä syystä on riskinä, ettei oma, hyvä ja laadukas sisältö tavoita haluttuja asiakkaita vaan hukkuu massaan. Orgaanisen mainonnan lisäksi tulisi tästäkin syystä harkita maksettua mainontaa, jolloin tarkempi kohdentaminen on myös mahdollista. (Myy Agency 2019.)

Tärkeimmistä kohderyhmistä tulisi laatia ostajapersoonat (*buyer persona*), joiden ostopolku (*customer journey*) tulisi selvittää. Ostopolun eri vaiheisiin tulisi suunnitella kullekin kohderyhmälle kohdennettuja sisältöjä. Tällä tavoin toteutettuna sisältömarkkinoinnilla on mahdollisuus onnistua, kun se tehdään asiakkaan näkökulmasta, asiakkaan tarpeita kuunnellen ja oikeita kanavia hyödyntäen. (Keronen & Tanni 2017, 31.)

Yritys hyötyy siitä, että sisältöjen avulla yrityksen verkkosivuille saadaan lisää kävijöitä. Lisäksi sisällöillä voidaan nostaa yrityksen profiilia. (Hakola & Hiila 2012, 143.) Sisältöjen arvoa mitataan sillä, kuinka usein niitä käytetään – eli samalla tavalla kuin muitakin tuotteita mitataan (Keronen & Tanni 2017, 12). Toki myös sisällön parissa vietetyn ajan seuraaminen on hyvä mittari. Kiinnostavan sisällön pariin palataan uudestaan ja sitä saatetaan jakaa myös eteenpäin. (Keronen & Tanni 2017, 34.) Sisällölle tulisi asettaa myös tarkempia, yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeitä tavoitteita, kuten esimerkiksi se, että sisältöjen avulla kasvanut kävijämäärä yrityksen verkkosivuilla kasvattaa myyntiä x prosenttia tai että sisältöjen avulla saavutettu profiili alan toimijana tuo yritykselle x määrän lisää yhteydenottoja. (Hakola & Hiila 2012, 143–144).

3.2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on täysin erilaista kuin niin sanottu perinteinen markkinointi eli outbound-markkinointi, joka perustuu keskeytykseen ja jossa asiakkaille viestitään yksisuuntaisesti (Juslén 2009, 131–134). Tyypillinen esimerkki outbound-markkinoinnista on tv-mainos, jolla asiakas keskeytetään pakotetusti, jotta hänen huomionsa keskittyisi mainoksen viestiin (Leroux Miller 2013, 26). Inbound-markkinoinnin toimintamalliin ei kuulu keskeyttäminen tai pakottaminen vaan asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä. Asiakkaan tarpeet huomioidaan ja niihin pyritään vastaamaan ostoprosessin eri vaiheissa tarjoamalla asiakkaalle merkityksellistä tietoa ja sisältöä silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Inbound-markkinoinnissa hyödynnetään markkinointikeinoja, joilla houkutellaan potentiaalisia asiakkaita kohti yrityksen palveluita ja tuotteita. Tärkeässä roolissa on sisältö, joka vastaa asiakkaiden tarpeita, ja sisällön löydettävyyys sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. (Juslén 2009, 131–134.)

Tänä päivänä toimiva viesti ja sisältö on sellaista, mitä asiakas haluaa nähdä ja kuulla ja mitä hän päättää kuluttaa. Sisällöntarjonta on moninkertaistunut viime vuosina, sillä sisältöä tuottavat lukuisat eri tahot kuten esimerkiksi kaupalliset yritykset, mediatilat, bloggaajat ja julkisen tahon toimijat. Yritykset joutuvat tosissaan kilpailemaan asiakkaiden huomiosta houkutellessaan asiakkaita tarjoamansa sisällön pariin. Valta on asiakkaalla; hän tekee lopulta päätöksen, mitä sisältöä klikkaa ja kuluttaa. (Hakola & Hiila 2012, 26.)

Inbound-markkinoinnin tärkeimmät välineet ovat:

- internetsivuilla julkaistava sisältö
- blogi ja keskustelufoorumi
- verkkotiedotteet
- sosiaalinen media
- hakukonenäkyvyys ja hakusanamarkkinointi

- tilattava sisältö esimerkiksi sähköpostijakeluna (Juslén 2009, 133–134).

Bloggaaminen on hyvä tapa yritykselle nostaa esiin omaa asiantuntemustaan ja kasvattaa sitoutuneiden seuraajien määrää. Blogilla voi olla useita kirjoittajia, ja sen kautta yritys voi antaa äänen työntekijöilleen ja asiantuntijoille, jolloin tekstiin saadaan myös persoonaa mukaan. Blogin sisältö voi olla esimerkiksi asiantuntija-artikkeleita, tuotevertailuja, ohjeita ja vinkkejä tai näkökulmia johonkin asiaan. Tärkeää on muistaa päivittää blogia säännöllisesti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 187–189.) Blogin säännöllinen päivittäminen tukee myös yrityksen löydettävyyttä verkon hakukoneissa (Juslén 2011, 98).

Alla olevassa taulukossa 1 nostetaan esiin kahden vastakkaisen markkinointimallin ominaispiirteitä (Juslén 2009, 135).

Taulukko 1. Vanha ja uusi markkinointiajattelu (Juslén 2009, 135).

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen, share of voice	Löydettävyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internetsivut, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet

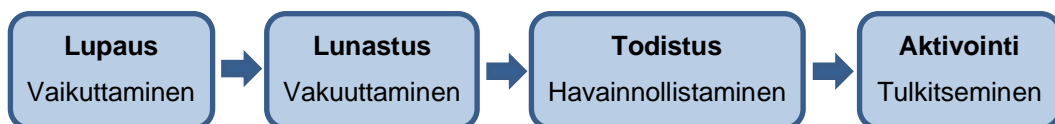
Outbound-markkinointimalli ei ole asiakaskeskeinen vaan markkinoijakeskeinen. Siinä viestitään markkinoijasta, tämän tuotteista ja palveluista. Inbound-markkinoinnissa sen sijaan markkinoijan rooli on toimia sisällön tuottajana eikä yksisuuntaisena viestin viejänä. (Juslén 2009, 134–135.)

Inbound-markkinointi on yritykselle kustannustehokasta, sillä siinä käytetään perinteisiin markkinointivälineisiin verrattuna ilmaisia tai edullisia markkinointivälineitä ja markkinointi voidaan kohdistaa tarkasti halutulle kohderyhmälle (Juslén 2009, 138).

3.3 Sisältöstrategia antaa raamit toteutukselle

Sisältöstrategia pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan ja auttaa tekemään asiakaslähtöistä markkinointiviestintää. Sisältöstrategia ottaa kantaa siihen, millaisella sisällöllä asetetut tavoitteet saavutetaan, minkä kohderyhmän tavoittaminen ja palveleminen olisi yritykselle tärkeintä ja kuinka ostajapersoonat tulisi luoda. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Sisältöstrategian tavoitteena on tuottaa asiakaslähtoisempää, asiakkaalle merkityksellistä ja tärkeää sisältöä, joka on kohdennettua ja joka auttaa sitouttamaan asiakasta (Hakola & Hiila 2012, 81). Sisältöstrategia toimii hyvänä apuna johdattamaan verkkoasiakkaita eri kanavia pitkin yrityksen tuottaman sisällön pariin ja yrityksen verkkosivuille (Keronen & Tanni 2013, 39). Tämän lisäksi sisältöstrategia antaa tarvittavat työkalut yrityksen ja asiakkaiden tuottaman sisällön seurantaan ja sen pohjalta myös viestinnän ja vuorovaikutuksen kehittämiseen (Hakola & Hiila 2012, 66). Ilman sisältöstrategiaa onnistumista ei voida mitata, sillä kunnollisia tavoitteita ei ole asetettu. Sisältöstrategialla on siis suuri merkitys sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta. (Lieb & Szymanski 2017, 11.)

Sisältöstrategia auttaa yritystä toteuttamaan liiketoimintastrategiaansa verkkoympäristössä ja tavoittamaan halutut kohderyhmät (Hakola & Hiila 2012, 85). Se on kuitenkin myös apuna käytännön tekemiselle. Sen avulla sisällöntuotantoa voidaan organisoida ja sopia, kuka tekee mitäkin sisältöä, milloin ja missä se julkaistaan. Sisältöstrategian avulla resurssien ja vastuun jako selkiytyy, kun jokainen yrityksen sisällöntuottaja tietää, mitä on itse tekemässä tai mitä joku muu on tekemässä verkkoon. Tämä nopeuttaa myös yrityksen reagointia verkossa, kun kaikille on selvää, millaista sisältöä yritys tekee ja kenelle sekä missä kanavissa sitä julkaistaan. Sisältöstrategialla varmistetaan myös sisällöntuotannon jatkuminen pitkällä tähtäimellä ja oikeanlaisen sisällön tekeminen eri kanaviin. (Hakola & Hiila 2012, 98–99.)



Kuvio 2. Sisältöstrategia pähkinäkuoressa – LLTA-malli asiakaslähtöisen sisältösuunnittelun perustana (Keronen & Tanni 2013, 111).

Yllä olevassa kuviossa 2 näkyy Kerosen ja Tannin (2013) LLTA-mallin pohjalta piirretty kuva, jossa sisältöstrategian perusteet on kuvattu tiivistetysti. Mallin pyrkimys on auttaa

muokkaamaan sisältöjen kulma asiakaslähtoisemmäksi. *Lupaus* kertoo asiakkaalle, mitä apua tarjotaan ja mitä hyötyä siitä on asiakkaalle. Sen tarkoitus on vaikuttaa asiakkaaseen tuomalla sisältöön sellainen näkökulma, johon asiakas voi samaistua ja josta asiakas voi kiinnostua. *Lunastus* osoittaa, miten yritys pystyy toteuttamaan antamansa lupauksen, miten se muuttaa asiakkaan tilannetta ja mitä muutoksen toteutuminen asiakkaalta vaatii. *Todistus* havainnollistaa annetut lupaukset ja lunastukset. Havainnollistamisen apuna voi käyttää kuvia tai graafeja. Todistuksena voi käyttää esimerkiksi asiakassitaattia tuotteen tai palvelun toimivuudesta, joka kuvaa muutoksesta seuraavaa hyötyä. *Aktivoinnin* tavoitteena on saada asiakas tutustumaan sisällön teemaan tarkemmin samalla vierailukerralla tai palaamaan myöhemmin sisällön pariin esimerkiksi hyödyntäen uutiskirjeen tilaamista tai yrityksen blogin seuraamista. Aktivoinnilla voidaan myös pyrkiä saada asiakas ottamaan yhteyttä suoraan myyntiin. (Keronen & Tanni 2013, 112–113.)

3.4 Sisältösuunnitelmalla tehokkuutta tekemiseen

Uusia verkkosisältöjä julkaistaan kiihtyvällä tahdilla ja sisältöjen tulee olla ajankohtaisia. Yritysten tulisi myös kyetä reagoimaan nopeasti verkossa ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Tämä vaatii yritykseltä ketterää toimintaa, sillä jokaista julkaistavaa viestiä ei keretä kierrättämään erikseen markkinointiosaston ja viestintäosaston kautta. Onnistuakseen ja varmistaakseen nopean reagoinnin suunnitelmallisuuden rooli kasvaa. (Hakola & Hiila 2012, 49.)

Sisältösuunnitelma toteuttaa sisältöstrategiaa ja on apuna tuloksekkaan sisältömarkkinoinnin tekemisessä päivittäisessä työssä. Sisältösuunnitelmasta selviää, mitä sisältöä ollaan tekemässä, kenelle, millä aikataululla ja resursseilla, mitkä ovat tavoitteet ja miten niiden toteutumista seurataan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 131.)

Hyvä sisältösuunnitelma auttaa turvaamaan jatkuvan sisällöntuotannon, sillä suunnitelmaan on määritetty sisältöteemojen lisäksi tarkka julkaisuaikataulu päivämäärineen ja kellonaikoineen, kuka sisällön tekee, kenelle se on suunnattu sekä missä se julkaistaan (Hakola & Hiila 2012, 152–153). Julkaisuaikataulun tulisi antaa nopeasti yleiskuva suunnitelluista tapahtumista ja helpottaa tekemistä. Sen voi tehdä yksinkertaisesti esimerkiksi käyttämällä Excel-taulukkoa, jolloin se on helppo jakaa eteenpäin sähköpostilla tai tulostaa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 142–143.)

Sisällöntuotannon prosessi kannattaa suunnitella yrityksessä hyvin, jotta toiminta ei ole sirpaleista ja jotta kaikki julkaistut sisällöt tukisivat yrityksen pitkäkestoisia tavoitteita. Tällä tavalla on mahdollista tuottaa sisältöä kustannustehokkaasti. Sisällöntuotantoon tulisi lisäksi varata resursseja, jottei julkaisuja tuoteta ”vasemmalla kädellä” muiden töiden sivussa. Jatkuva sisällöntuotanto vaatii sitoutumista ja panosta myös yritykseltä. (Hakola & Hiila 2012, 97.)

3.5 Sisällöntuotanto

Yrityksen tulisi pyrkiä kampanjakeskeisen ajattelutavan sijaan jatkuvaan sisältöajatteluun ja sitä kautta jatkuvaan vuorovaikutukseen tärkeimpien kohderyhmiensä kanssa. Perinteiset mainos- ja markkinointikampanjat elävät vain määritellyn ajan verran, mutta jatkuvalla sisällöntuotannolla yritys voi olla vuorovaikutuksessa halutun kohderyhmän kanssa pitkään. Jatkuva sisältöajattelu myös tukee asiakkaiden sitouttamista. (Hakola & Hiila 2012, 89–90.)

Sisällöntuotanto tulisi lähteä liikkeelle asiakkaan tarpeista, vaikka harmillisen usein se aloitetaan yrityksissä kanavan tai sisältömuodon valinnasta (Keronen & Tanni 2017, 84–85). Tuotetun sisällön tulisi olla sellaista, mitä asiakkaat haluavat ja minkä parissa he ovat valmiita kuluttamaan aikaa (Dzamic & Kirby 2018, 6). Suunnitellessaan omia sisältöjä ja niiden teemoja yritys voi saada hyviä aiheideoita myös asiakkailta ja potentiaalisilta asiakkailta seuraamalla omien sisältöjensä synnyttämää keskustelua tai asiakkaiden tekemää sisältöä (Hakola & Hiila 2012, 103). Yritys voi hyödyntää myös omaa osaamistaan ja kokemustaan tuottaessaan asiakkaan näkökulmasta kiinnostavaa sisältöä. Tärkeää olisi kuunnella asiakasta ja asettua hänen asemaansa ja samalla miettiä, mitä kysymyksiä asiakkaalla voisi olla niihin aihealueisiin, joilla yritys toimii ja tekee liiketoimintaa. (Juslén 2011, 111.)

Sisällöntuotannon voi aloittaa myös esimerkiksi listaamalla suunnitteluvaiheessa ne avainsanat, jotka ovat tärkeitä asiakkaille tai joiden avulla asiakkaat voivat kuvailla ongelmiaan ja tarpeitaan. Näitä sanoja asiakkaat käyttävät netin hakukoneissa hakiessaan tietoa ongelmiinsa tai tietoa tuotteista ja palveluista. Avainsanat ovat yksi tärkeä osa markkinoinnissa tehokkaan sisällön tuottamiselle nettiin. Hyödyntämällä avainsanoja varmistetaan myös, että jokainen tuotettava sisältö rakentuu jonkin rajatun, asiakkaan näkökulmasta katsottuna merkityksellisen aiheen pariin. (Juslén 2009, 170–171.)

Sisältöä tuottaessa olisi tärkeää pitää mielessä, että tosiasiaassa yritys kilpailee muiden sisällöntuottajien kanssa asiakkaiden ajasta ja huomiosta, joten halutessaan asiakkaiden huomion tarjotun sisällön tulisi olla suhteessa asiakkaiden käyttämän ajan arvoon (Hakola & Hiila 2012, 26–28). David Hieatt on todennut osuvasti näin (Jefferson & Tanton 2015, 35):

In a busy world, our competition is this: people are just busy. To grab their attention, we have to remember a simple rule: be interesting.

Vapaasti suomennettuna tuolla halutaan sanoa, että maailma on kiireinen ja että kilpailua käydään ihmisten ajankäytöstä. Jotta ihmisten huomio saataisiin herätettyä, tulisi muistaa yksinkertainen sääntö: ole kiinnostava. (Jefferson & Tanton 2015, 35.) Sitoutumisen vahvuus riippuu siitä, kuinka paljon lisäarvoa tarjottu sisältö tuottaa asiakkaalle. Tärkeää olisi myös erottua sisällöllään massasta, mikä on vaikeaa, jos kaikki tarjoavat samaa. Yrityksen tulisi miettiä, syntyykö sen tarjoamasta sisällöstä merkittävää lisäarvoa ja muistijälki asiakkaalle, jos myös yrityksen kilpailijat tarjoavat samantyylistä sisältöä. Hienoa toki olisi, jos asiakkaalle syntyisi niin hyvä kokemus, että hän haluaisi jakaa sisällön eteenpäin omille ystävilleen ja verkostolleen. (Hakola & Hiila 2012, 26–28.)

Alla olevassa kuviossa 3 esitellään Hyvän sisällön kenno, jonka tarkoituksena on havainnollistaa, kuinka tuotetaan laadukasta sisältöä (Keronen & Tanni 2017, 82).



Kuvio 3. Hyvän sisällön kenno (Keronen & Tanni 2017, 82).

1. Mitä tarinan pitäisi saada aikaan? Kaikilla sisällöillä tulisi olla vain yksi tavoite, jossa yhdistyy sekä asiakkaan että yrityksen motiivit. Yhdellä sisällöllä ei voi vastata kaikkiin asiakkaan ongelmiin ja samalla tuoda esille yrityksen omia viestejä.
2. Kenelle tarinaa kerrotaan (ostajapersoonana)? Jokaisen sisällön tulisi olla kohdennettu jollekin henkilölle.
3. Asiakasmatkan vaihe, johon tarina sijoitetaan? Sisältö tulisi aina sijoittaa tiettyyn kohtaan asiakkaan ostoprosessissa. Samasta aiheesta asiakasta saatetaan puhutella aivan eri tavoin, jos hän on vasta alustavasti etsimässä tietoa, harkitsemassa ostamista tai tekemässä ostosta.
4. Kuka tarinaa kertoo? Tarinankertoja tulisi valita sen mukaan, ketä halutaan puhutella. Usein johtaja kuuntelee toista johtajaa ja asiantuntija vastaavasti toista asiantuntijaa. Asiakas kuuntelee toista asiakasta, vaikuttajaa tai sanansaattajaa. Tarinankertojana tulisi käyttää oikeita ihmisiä, jotka kertovat omista kokemuksistaan omilla sanoillaan.
5. Missä kanavissa tarinaa kerrotaan? Kirjoita ensin kiinnostava sisältö. Rääätälöi se sen jälkeen sopivaksi eri kanaviin, joissa tavoitat haluamasi asiakkaan.
6. Missä muodossa sisältö tuotetaan? Sisältö tulisi tuottaa siinä muodossa, jossa se parhaiten toimii valitussa kanavassa ja valitulle ostajapersoonalle. (Keronen & Tanni 2017, 83–84.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoite määrittelevät pääsääntöisesti sen, mikä tai mitkä tutkimusmenetelmät valitaan (Heikkilä 2014, 12). Tässä tutkimuksessa päätettiin käyttää kolmea eri tiedonkeruumenetelmää, sillä tutkittavasta aiheesta haluttiin saada monipuolisesti, syvällisesti ja myös määrällisesti paljon tietoa. Tämä oli mahdollista yhdistämällä näitä keskenään erilaisia menetelmiä. Toinen tutkimuskysymys ”Millaisesta terveysaiheisesta sisällöstä asiakkaat ovat kiinnostuneita?” oli sellainen, jossa koettiin parhaaksi käyttää sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta tai tilastollista tutkimusta. Se vastaa kysymyksiin ”Mikä?”, ”Missä?”, ”Paljonko?” ja ”Kuinka usein?”. Sitä käytetään, kun halutaan selvittää prosenttiosuuksiin tai lukumääriin perustuvia kysymyksiä. Siinä selvitetään usein eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään yleensä standardoituja lomakkeita, joissa on kysymyksiä valmiiden vastausvaihtoehtojen kanssa. Tuloksia voidaan havainnollistaa käyttämällä apuna kuvioita tai taulukoita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoksen tulisi olla riittävän suuri. (Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa lomakekyselyt, internetkyselyt eli sähköiset kyselyt, strukturoidut haastattelut ja kokeelliset tutkimukset (Heikkilä 2014, 13).

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, jota käytetään apuna, jotta tutkimuskohdetta pystyttäisiin ymmärtämään paremmin. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”Miksi?”, ”Miten?” ja ”Millainen?”. Sillä pyritään selittämään tutkimuskohteen tekemien päätösten tai käyttäytymisen syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otos on usein rajattu ja pieni. Saatu aineisto on usein tekstimuodossa. Erilaiset haastattelut, kuten teemahaastattelu ja ryhmähaastattelu, ovat tyypillisiä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää myös yhdessä, jolloin ne täydentävät toisiaan ja saattavat tukea tutkimustulosten luotettavuutta. Kvalitatiivisia tuloksia voidaan esittää kvantitatiivisten tulosten rinnalla esimerkkeinä. Kvalitatiivisilla tuloksilla voidaan myös selittää joitakin kvantitatiivisia tuloksia. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 28.)

4.1 Sähköinen kysely

Tutkimuksessa toteutettiin sähköinen kysely toukokuussa 2019. Sähköinen kysely on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka toteutetaan internetissä. Kyselyn teknisellä toteutuksella on iso rooli tutkimuksen onnistumisessa. (Heikkilä 2014, 17.) Sähköisen kyselyn etuina pidetään kustannustehokkuutta ja nopeutta sekä toteuttamisen että vastausten saamisen osalta (Ritter & Sue 2007, 3). Verkkoasiakkaiden käyttäytymistä ja sisällönkulutusta voi selvittää tutkimalla, jolloin yritys pääsee tutustumaan omiin asiakkaisiinsa ja näiden tarpeisiin ja sitä kautta tarjoamaan asiakkaidensa tarpeita vastaavia mielenkiintoisia sisältöjä (Hakola & Hiila 2012, 131–133).

Kysely toteutettiin lähettämällä sähköpostikutsu If Kehittäjät -ryhmälle. Sähköpostikutsu sisälsi linkin kyselyyn. If Kehittäjät -ryhmä on Ifin muodostama noin 1400 asiakkaan yhteisö, jossa asiakkaat voivat osallistua vakuutuspalveluiden kehittämiseen. Ryhmästä suurin osa on Ifin asiakkaita, mutta mukana on myös henkilöitä, jotka eivät ole Ifin asiakkaita. Sähköpostikutsun linkin kautta vastaajille aukesi verkkoselaimeen tervetulotoivotus ja alustus kyselyn aiheeseen sekä kyselylomake, joka sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä (ks. liite 1). Strukturoidut kysymykset sisälsivät valmiita vastausvaihtoehtoja, ja avoimissa kysymyksissä vastaajat pystyivät kertomaan omin sanoin vastauksensa heille esitettyyn kysymykseen.

Kyselyn vastaukset kerättiin talteen Ifin omaan järjestelmään, josta ne siirrettiin Excel- taulukkoon jatkokäsittelyä varten. Strukturoitujen kysymysten vastaukset analysoitiin muodostamalla graafisia kuvioita ja taulukoita sekä ristiintaulukoimalla. Avointen kysymysten vastaukset käsiteltiin muodostamalla Excel-taulukkoon ryhmiä eri teemojen tai avainsanojen mukaan. Tällä tavalla avointen kysymysten vastauksista saatiin esiin kvantitatiivista eli määrällistä tietoa, kun pystyttiin kokoamaan yhteen samankaltaisia vastauksia. Näin vastauksista oli mahdollista myös tehdä johtopäätöksiä.

Sähköinen kysely oli käynnissä kahden viikon ajan. Ensimmäisen viikon jälkeen niille henkilöille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn, lähti automaattisesti muistutussähköpostiviesti kyselyyn vastaamisesta. Muistutusviestin lähettäminen on suositeltavaa, sillä se saattaa auttaa kasvattamaan vastausprosenttia (Ritter & Sue 2007, 93). Kyselyyn vastasi kaikkiaan 411 henkilöä.

4.2 Teemahaastattelu

Tutkimukseen päätettiin valita kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä tutkimuskysymyksen koettiin olevan sellainen, johon saisi syvällisempiä vastauksia haastatteleamalla kohderyhmiä. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä pyrkii vastaamaan kysymykseen ”Miksi?” ja selittämään käytöksen tai päätösten syitä (Heikkilä 2014, 15). Tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua, joka on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa on ennalta määriteltä aihe tai teema, joka on kaikille haastateltaville sama. Esitetyt kysymykset voivat kuitenkin vaihdella sanamuodoltaan tai esitysjärjestykseltään eri haastateltavien osalta. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 48.) Kysymysten esitysjärjestystä oleellisempaa on se,

että jokainen aihepiirin alateema tulee käsitellyksi haastattelun aikana (Vilkkä 2005, 101–102).

Teemahaastattelut toteutettiin kesäkuussa ja syyskuussa 2019. Tutkimuksessa haastateltiin neljää henkilöä eri kohderyhmistä. Valitut kohderyhmät olivat samat kuin mitä If normaalistikin käyttää kyselyissään:

- alle 30-vuotias nuori aikuinen, jolla ei ole lapsia
- 30–49-vuotias perheellinen henkilö, jolla on ainakin yksi lapsi
- 50–64-vuotias henkilö, jolla on ainakin yksi lapsi
- yli 64-vuotias henkilö

Teemahaastattelut tehtiin haastateltavien kotona. Haastattelutilanteet äänitettiin, jotta vastaukset saatiin kokonaisuudessaan talteen ja jotta haastattelutilanteessa voitiin keskittyä olennaiseen eli keskustelemaan haastateltavan kanssa. Jälkeenpäin äänitetyt haastattelut litteroitiin. Litteroinnilla tarkoitetaan aineiston puhtaaksikirjoitusta (Hirsjärvi & Hurme 2004, 138). Litteroinnin jälkeen tekstit luokiteltiin ja yhdistettiin valittujen alateemojen mukaisesti ensin tekstinkäsittelyohjelmalla ja sen jälkeen Excel-tiedostossa, jolloin eri kohderyhmien haastateltavien vastauksia pystyttiin analysoimaan yhdessä ja vertailemaan keskenään eroavaisuuksien ja yhtäläisyyksien löytämiseksi (ks. liite 2).

4.3 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jolla yrityksen toimintaa voidaan kehittää hyödyntämällä toisen yrityksen hyviksi havaittuja käytäntöjä, toimintatapoja tai prosesseja ja omaksumalla ne osaksi oman yrityksen toimintaa. Benchmarking ei ole suoraa kopioimista vaan parempien toimintatapojen omaksumista kilpailijoilta tai jonkin muun alan yrityksiltä. (Tuominen 2016, 9.)

Benchmarking eli vertailuanalyysi toteutettiin syys-lokakuussa 2019. Tutkimuksessa päätettiin tutustua Ifin kilpailijoiden verkkosivuihin ja selvittää, mitä terveyteen liittyvää sisältöä niiltä löytyy. Tutkimuksessa tutustuttiin Ifin lisäksi neljän muun vakuutusyhtiön verkkosivuihin. Vertailuanalyysiin valittiin mukaan lisäksi kaksi terveystalan yritystä,

joiden verkkosivujen sisältöjä tutkittiin. Benchmarkingin kautta saadut tiedot sijoitettiin Excel-taulukkoon aihepiireittäin vertailtavaksi. Benchmarkingin tuloksia käydään läpi luvussa 5.3.

5 Tutkimustulokset

5.1 Sähköisen kyselyn tulokset

Sähköisessä kyselyssä oli 15 kysymystä tutkimuksen aiheeseen liittyen ja tämän lisäksi muutama taustakysymys vastaajien taustatiedoista kuten sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja alaikäisten lasten määrä kotitaloudessa (ks. liite 1). Kysely sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kysely oli hieman pidempi kuin alun perin oli suunniteltu, sillä kyselyyn vastaajien ryhmä eli If Kehittäjät oli aiempien kyselyiden perusteella hyvin aktiivinen ja valmis vastaamaan hieman pidempiinkin kyselyihin.

5.1.1 Vastaajien taustatiedot

Sähköiseen kyselyyn vastasi kahden viikon aikana 411 henkilöä. Vastaajien määrä oli hieman keskimääräistä suurempi kuin muissa Ifin tekemissä sähköisissä kyselyissä. Vastaajista ainakin 97 % oli Ifin asiakkaita, 1 % ei ollut Ifin asiakkaita ja 2 % vastaajista ei ilmoittanut, oliko heillä asiakkuuksia Ifissä.

Taulukko 2. Sähköisen kyselyn vastaajien sukupuolijakauma.

Sukupuoli	Lkm	%
Nainen	138	34
Mies	272	66

Kyselyn vastaajista 34 % oli naisia ja 66 % miehiä (ks. taulukko 2).

Taulukko 3. Sähköisen kyselyn vastaajien ikäjakauma.

Ikäryhmä	Lkm	%
0–29-vuotiaat	8	2
30–49-vuotiaat	92	22
50–64-vuotiaat	190	46
65–	121	29

Taulukosta 3 näkyy, että suurin osa vastaajista, lähes puolet eli 46 %, oli 50–64-vuotiaita. Vastaajista 29 % oli vähintään 65-vuotiaita tai vanhempia. Tämä tarkoittaa, että kyselyn vastaajista 75 % oli yli 50-vuotiaita. Nuoria vastaajia oli hyvin vähän: vain 2 % vastaajista oli alle 30-vuotiaita.

Taulukko 4. Kyselyn vastaajien asuinpaikka maakunnittain.

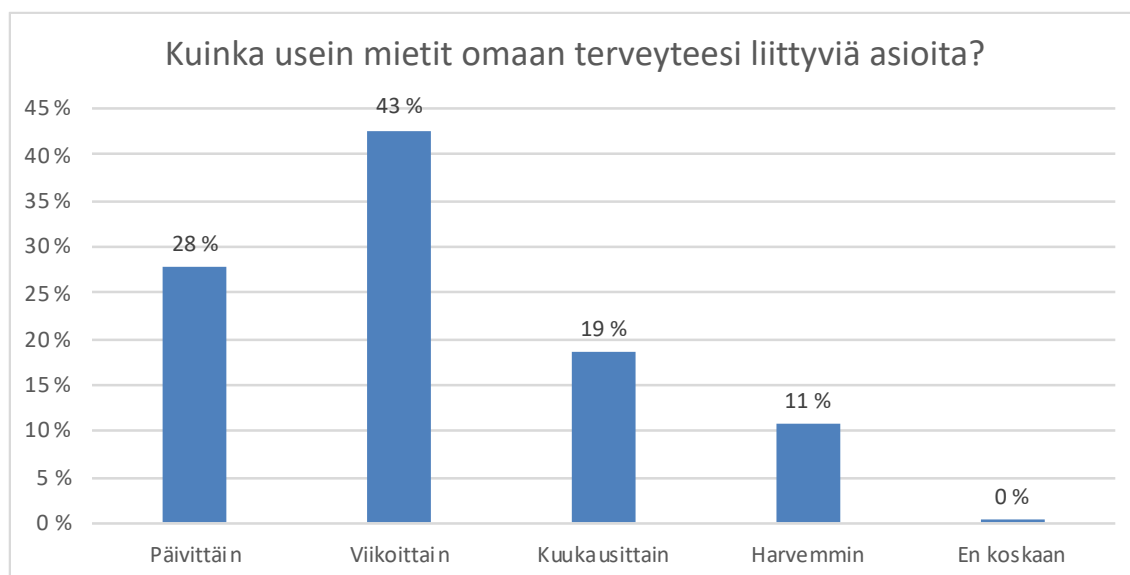
Maakunta	Lkm	%
Uusimaa	151	37
Varsinais-Suomi	58	14
Pirkanmaa	37	9
Pohjois-Pohjanmaa	29	7
Kanta-Häme	16	4
Päijät-Häme	16	4
Muut, yhteensä	104	25

Kyselyn vastaajat asuivat eri puolella Suomea, mutta suurin osa eli 37 % asui Uudellamaalla. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Varsinais-Suomesta (14 %), Pirkanmaalta (9 %) ja Pohjois-Pohjanmaalta (7 %). Kanta-Hämeestä ja Päijät-Hämeestä oli kummastakin 4 % vastaajista. Loput 25 % vastaajista jakautuivat useaan eri maakuntaan ympäri Suomea. (Ks. taulukko 4.)

Vain 19 prosentilla vastaajista asui kotitaloudessaan alaikäisiä lapsia. Pieni luku selittyy vastaajien iällä: 75 % vastaajista oli yli 50-vuotiaita.

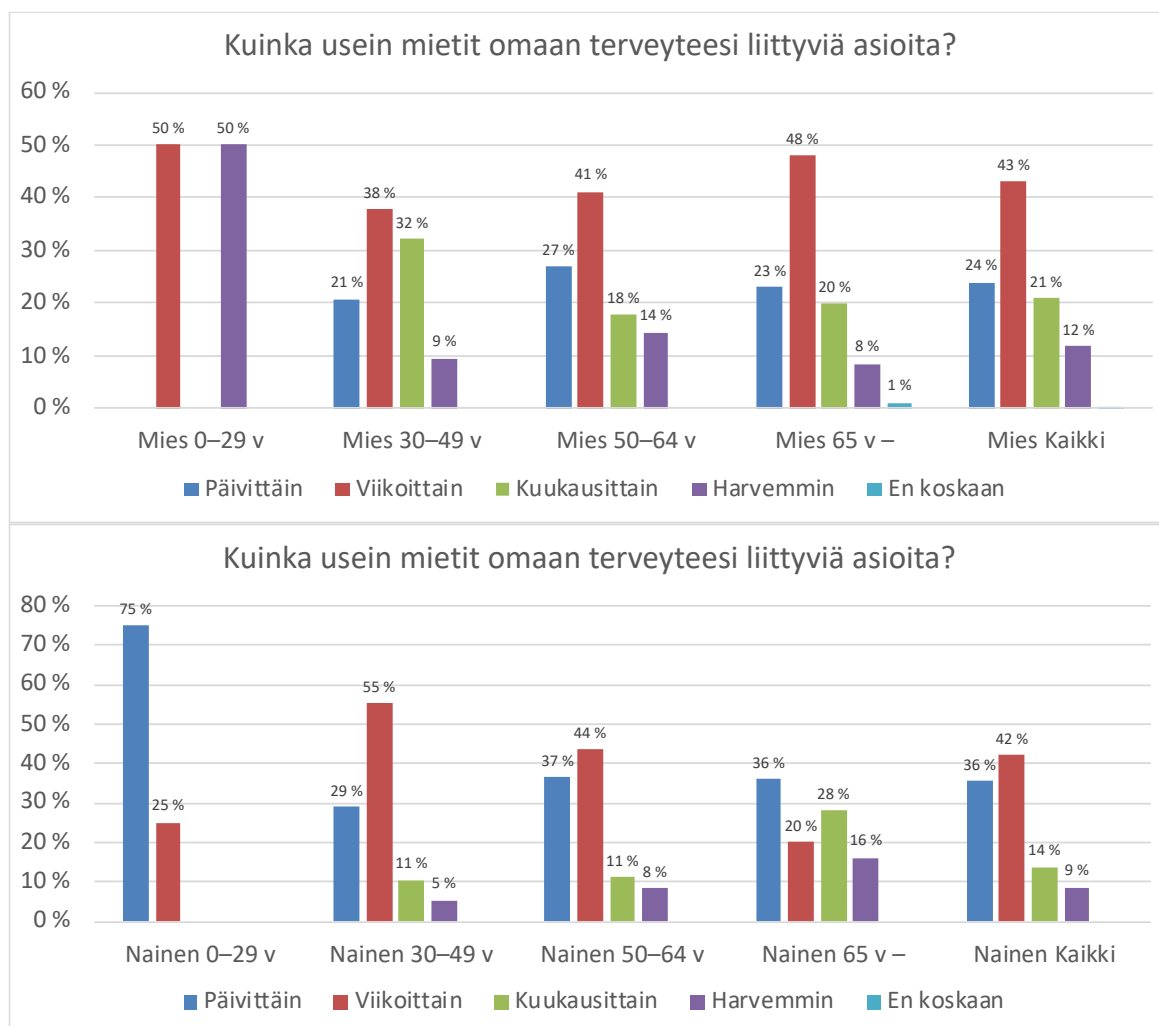
5.1.2 Oma ja läheisten terveys

Kyselyn vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he miettivät omaan terveyteensä liittyviä asioita. Tulokset osoittivat, että terveyteen liittyvät asiat ovat vahvasti ihmisten mielessä. Kyselyn vastaajista 71 % ilmoitti miettivänsä omaa terveyttään vähintään viikoittain (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Kaikkien kyselyn vastaajien tulokset kysyttäessä kuinka usein he miettivät omaa terveyttään.

Tulosten mukaan sekä naisissa että miehissä suurin osa vastaajista sanoi pohtivansa terveyteen liittyviä asioita joko päivittäin tai viikoittain. Tuloksissa ei ollut suuria eroja ikäluokittain. Tulosten perusteella voidaan todeta, että naiset miettivät keskimäärin useammin omaa terveyttään kuin miehet (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Sähköisen kyselyn vastaukset sukupuolen ja ikäryhmän mukaan kysyttäessä vastaajien omasta terveydestä.

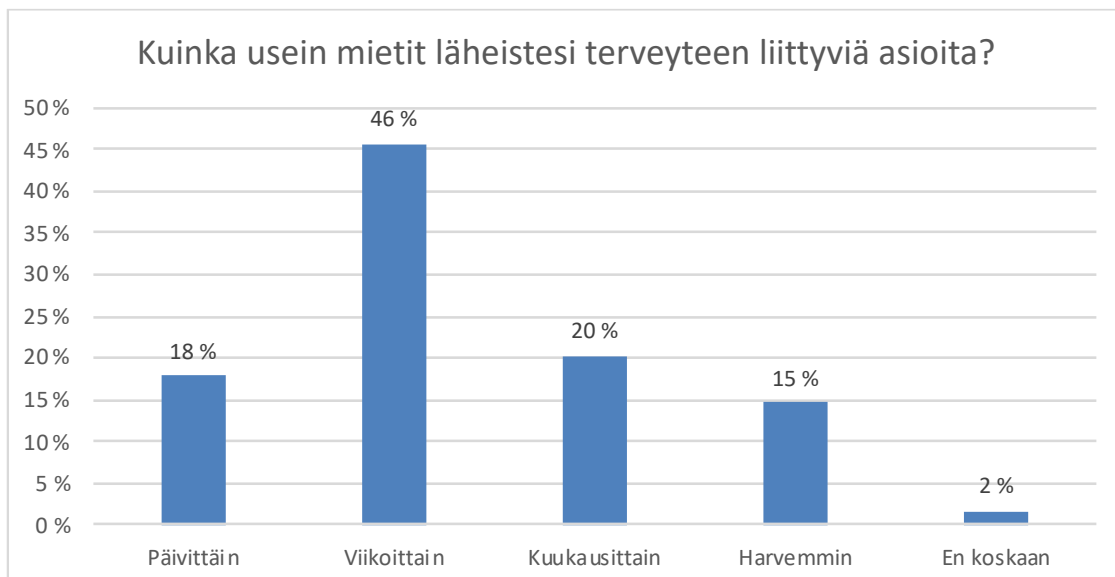
Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitä asioita he miettivät omaan terveyteensä liittyen. Jopa 94 % koko kyselyn vastaajista kertoi omin sanoin vastauksen edellä mainittuun kysymykseen. Vastaukset analysoitiin ja jaoteltiin teemoittain Excel-tiedossa. Teemoja tuli kaikkiaan yhdeksän, jotka on esitelty taulukossa 5.

Taulukko 5. Vastaukset teemoittain kysymykseen ”Mitä asioita mietit omaan terveyteesi liittyen?”.

Teema	%
Terveelliset elämäntavat	24
Yleisesti oma terveys ja sen ylläpito	21
Vanheneminen	15
Sairastuminen	13
Olemassa oleva sairaus tai vamma	12
Hoito ja lääkitys	4
Työkyvyn säilyttäminen	3
Sairastumisen taloudelliset vaikutukset	2
Jokin muu syy	6

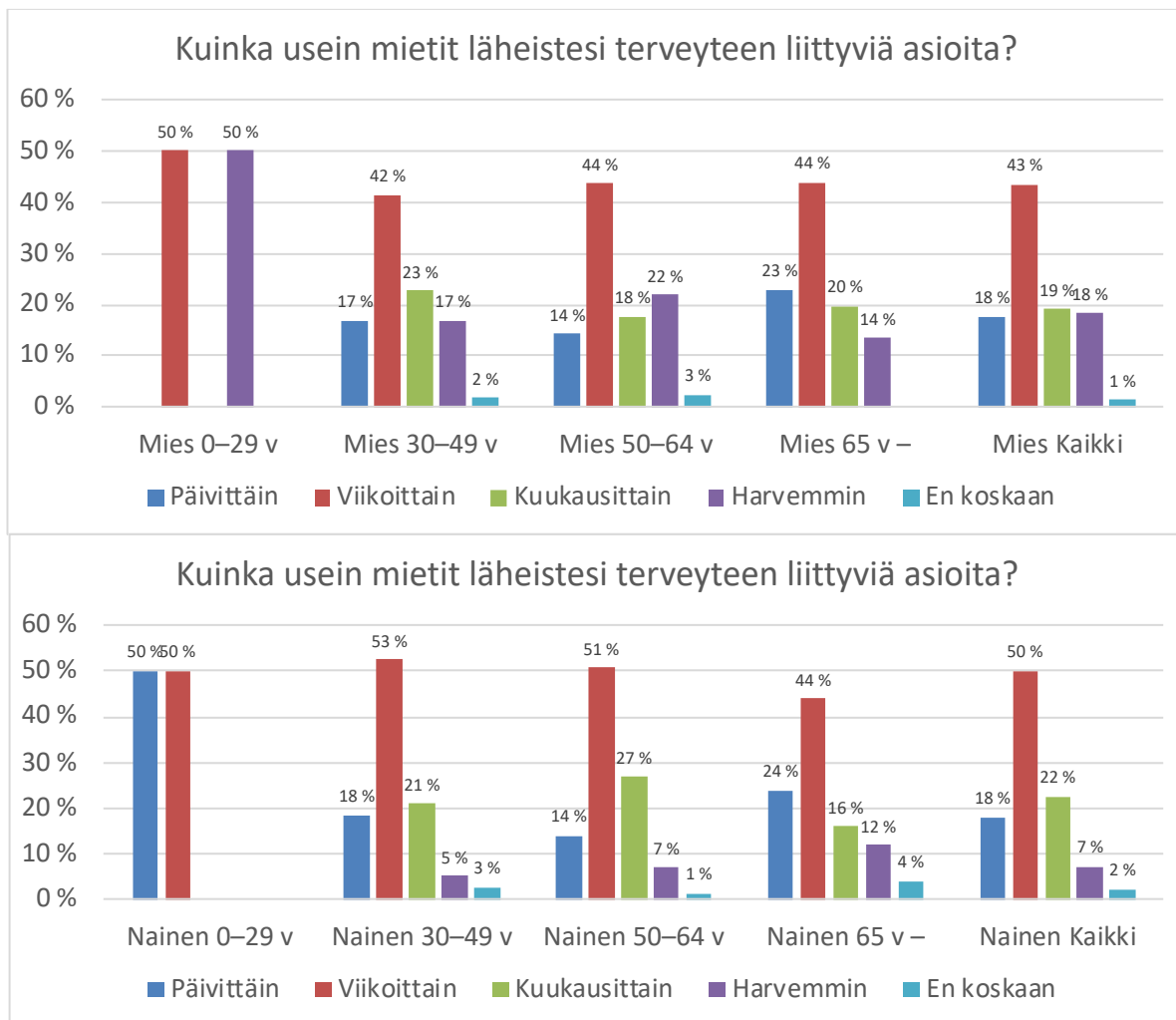
Lähes neljäsosa vastaajista kertoi miettivänsä terveellisiä elämäntapoja. Vastaajat pohtivat, liikkuvatko he tarpeeksi, syövätkö oikein ja nukkuvatko tarpeeksi, jotta perusterveys säilyisi. Vastaajia kiinnosti erityisesti oman yleiskunnon ja perusterveyden ylläpito. Vanheneminen ja sen mukanaan tuomat terveyshaasteet nousivat esiin 15 prosentilla vastaajista. Sairauksista mietitytti eniten 2-tyypin diabetes, verenpainetauti, nivelrikko, punkit ja borrelioosi. Eläkkeelle jääneistä vastaajista muutama nosti esiin vuotuiset terveystarkastukset, jotka ovat jääneet pois eläkkeelle siirtymisen jälkeen. Myös oman työkyvyn säilyttäminen oli useammalla vastaajalla mielessä. Hieman ehkä yllättävä tulos oli se, että vastaajista vain kaksi prosenttia ilmoitti miettivänsä sairastumisen taloudellisia vaikutuksia. (Ks. taulukko 5.)

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he miettivät läheistensä terveyttä. Kaikista vastaajista 64 % mietti läheistensä terveyttä vähintään viikoittain (ks. kuvio 6).



Kuvio 6. Kaikkien kyselyn vastaajien tulokset kysyttäessä kuinka usein he miettivät läheistensä terveyttä.

Tulokset osoittavat, että naiset miettivät keskimäärin useammin läheistensä terveyttä kuin miehet (ks. kuvio 7). Tuloksista selvisi myös, että sekä miehet että naiset miettivät omaa terveyttään useammin kuin läheistensä terveyttä (ks. kuviot 5 ja 7).



Kuvio 7. Sähköisen kyselyn vastaukset sukupuolen ja ikäryhmän mukaan kysyttäessä vastaajilta heidän läheistensä terveydestä.

Kyselyn vastaajia pyydettiin avoimessa kysymyksessä kertomaan, mitä asioita he miettivät läheistensä terveyteen liittyen. Taulukkoon 6 on kerätty vastaukset eri teemoittain, joita oli kaikkiaan kahdeksan. Koko kyselyn vastaajista 89 % vastasi myös tähän avoimeen kysymykseen omin sanoin.

Taulukko 6. Vastaukset teemoittain kysymykseen ”Mitä asioita mietit läheistesi terveyteen liittyen?”.

Teema	%
Yleisesti läheisten terveys ja hyvinvointi	38
Sairaus tai tapaturma	16
Terveelliset elämäntavat	14
Vanheneminen	13
Lasten ja lastenlasten terveys	6
Puolison terveys	6
”Kuinka voisin auttaa läheistäni voimaan paremmin?”	2
Jokin muu syy	6

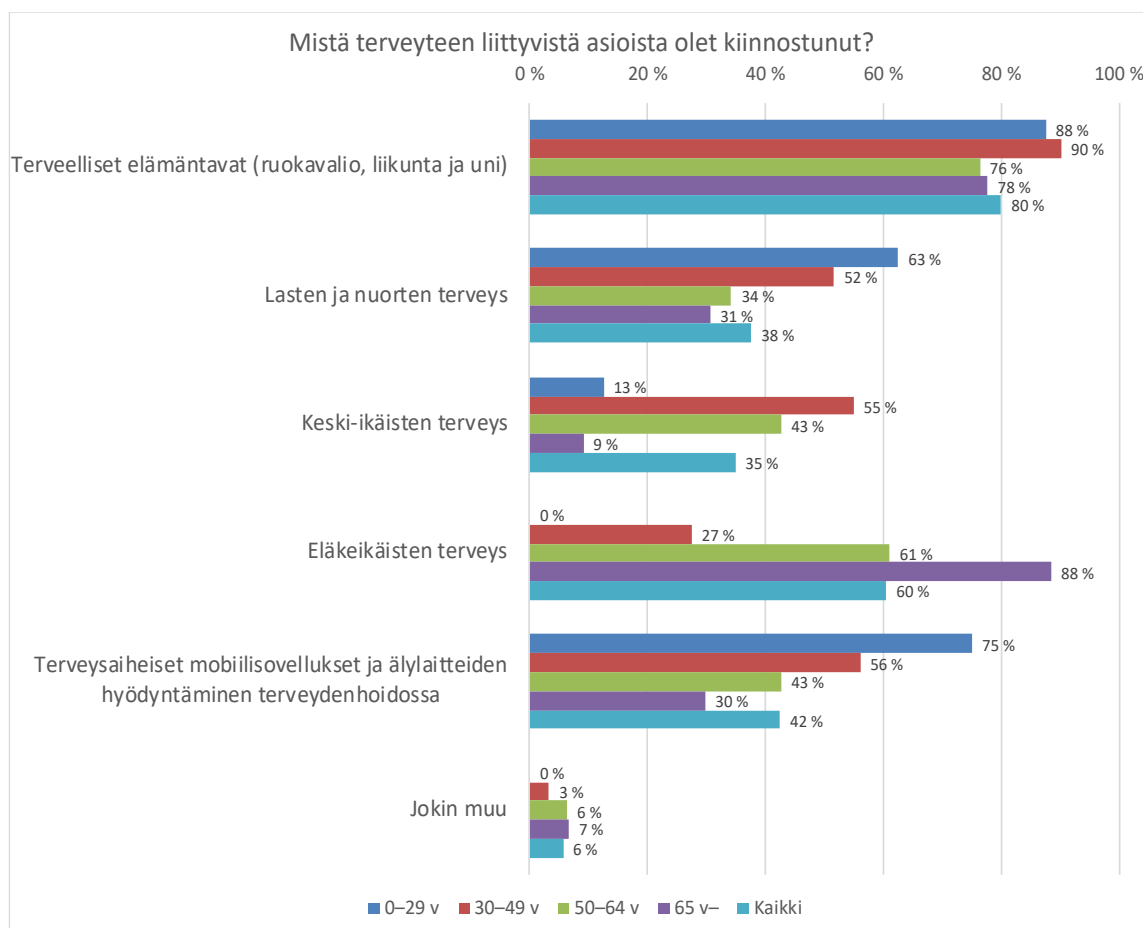
Lähes 40 % vastaajista kertoi miettivänsä yleisellä tasolla omien läheistensä terveyttä ja hyvinvointia. 16 % vastaajista ilmoitti, että heidän läheistensä erilaiset sairaudet tai tapaturmat olivat heillä päällimmäisenä mielessä. Neljäsosa vastaajista mietti omalta osaltaan terveellisiä elämäntapoja, ja myös läheisten osalta terveellisiä elämäntapoja mietti 14 % vastaajista. Moni mietti omien ikääntyvien vanhempien pärjäämistä yksin omassa kodissaan. Paljon pohdittiin puolison, lasten ja lastenlasten terveyttä. Myös omien aikuisten lasten jaksamista arjessa mietti useampi vastaaja. Osa myös pohti, kuinka voisi itse auttaa läheisiään jollakin tavalla kuten esimerkiksi, miten isovanhemmat voisivat auttaa lapsiaan arjen askareissa. (Ks. taulukko 6.)

5.1.3 Terveysaiheinen sisältö

Vastaajilta kysyttiin, mistä terveyteen liittyvistä asioista he ovat kiinnostuneita. Valmiita vastausvaihtoehtoja annettiin kuusi kappaletta, joista vastaajat pystyivät valitsemaan halutessaan enemmän kuin yhden, ja sen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa jokin muu aihe.

Kuviossa 8 esitellään vastaukset ikäryhmittäin. Jopa 80 % kaikista kyselyn vastaajista oli kiinnostunut terveellisistä elämäntavoista. Alle 50-vuotiaat olivat etenkin hyvin kiinnostuneita terveellisistä elämäntavoista. Vastaajien keskimäärin korkeampi ikä näyttäisi vaikuttaneen siihen, että 60 % vastaajista oli kiinnostunut eläkeikäisten

terveysasioista. Reilut 40 % vastaajista ilmoitti kokevansa erilaiset terveysaiheiset mobiilisovellukset ja älylaitteiden hyödyntämisen terveydenhoidossa mielenkiintoisena. Tässä oli iso ero alle 30-vuotiaiden ja yli 64-vuotiaiden välillä: alle 30-vuotiaista 75 % ja yli 64-vuotiaista 30 % piti terveysaiheisia mobiilisovelluksia kiinnostavana aiheena. Tässä tulisi kuitenkin huomioida, että koko tutkimuksessa alle 30-vuotiaita vastaajia oli vain 2 %. Reilu kolmannes vastaajista oli kiinnostunut keski-ikäisten sekä lasten ja nuorten terveysasioista.



Kuvio 8. Vastausten jako ikäryhmittäin kysyttäessä terveyteen liittyvistä kiinnostuksen kohteista.

Kuviossa 9 tarkastellaan vastausten tuloksia sukupuolittain. Tulosten perusteella naiset ovat kiinnostuneempia terveellisistä elämäntavoista sekä terveysaiheisten mobiilisovellusten ja älylaitteiden hyödyntämisestä terveydenhoidossa kuin miehet.



Kuvio 9. Vastausten jako sukupuolittain kysyttäessä terveyteen liittyvistä kiinnostuksen kohteista.

Vastaajat nostivat esiin myös muutamia yksittäisiä mielenkiinnon aiheita kuten esimerkiksi yrittäjän terveysriskit, yksittäisten liikuntalajien terveyshyödyt, muistin kehittäminen ja ylläpito sekä terveysaiheiset vertaistukiryhmät.

5.1.4 Vakuutusyhtiön tarjoama sisältö ja eri sisältömuodot

Sähköisen kyselyn vastaajilta kysyttiin mielipidettä sisällöistä, joita juuri vakuutusyhtiö voisi heille tarjota. Vastaajille esiteltiin seitsemän mahdollista aihetta, joista vakuutusyhtiö voisi tehdä sisältöä asiakkaille. Vastaajia pyydettiin arvioimaan sisältöjen kiinnostavuutta asteikolla 1–5, jossa 5 tarkoittaa ”kiinnostaa erittäin paljon” ja 1 tarkoittaa ”ei kiinnosta lainkaan”.



Kuvio 10. Kyselyn tulokset kysyttäessä vastaajilta vakuutusyhtiön tarjoamien sisältöjen kiinnostavuudesta.

Tulosten mukaan vastaajat olivat melko kiinnostuneita kaikista ehdotetuista sisältövaihtoehtoista, sillä jokainen aihe sai arvosanaksi vähintään reilut 3/5. Eniten vastaajia kiinnosti ohjeet, kuinka toimia tapaturman sattuessa. Seuraavaksi eniten kiinnosti esimerkit siitä, mitä henkilövakuutus korvaa ja miten voisi ohjeistaa lasta toimimaan tapaturman sattuessa. Miesten ja naisten vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja keskenään. (Ks. kuvio 10.)

Vastaajia pyydettiin kertomaan, heräsikö heille ajatuksia jostakin muusta mielenkiintoisesta terveysaiheisesta sisällöstä. Lähes viidesosa koko kyselyn vastaajista kertoi omat sisältöehdotuksensa. Vastaukset jaoteltiin seitsemään eri teemaan (ks. taulukko 7).

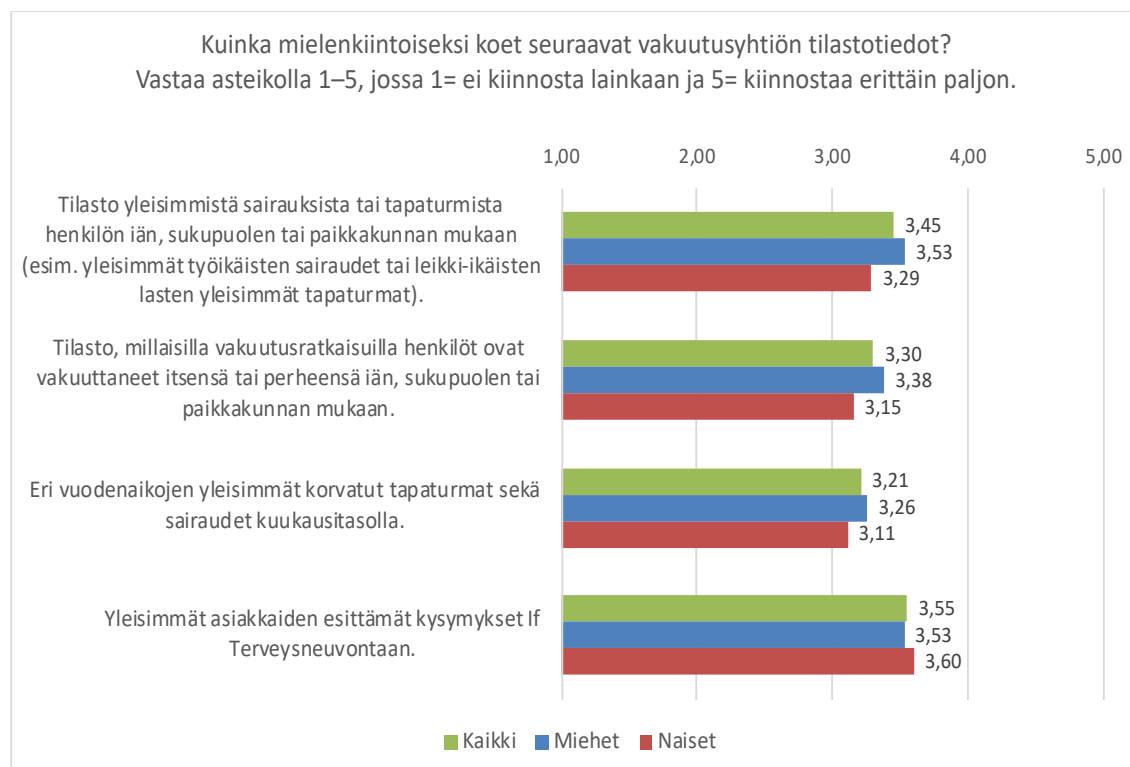
Taulukko 7. Vastaukset teemoittain kysymykseen ”Heräsikö ajatuksia jostakin muusta terveysaiheisesta sisällöstä, jonka koet mielenkiintoiseksi?”.

Teema	%
Ohjeet ja vinkit	36
Terveysten ylläpito tai sairauksien ennaltaehkäisy (esim. yhteistyökumppanien avulla)	12
Matkailu ja terveys	8
Terveyssovellukset (esim. terveyden ylläpitoon, sairauksien ennaltaehkäisyyn tai olemassa olevan sairauden tai vamman hoitoon)	5
Psyykkinen terveys, muistin kehittäminen ja jaksaminen	5
Vuosittaiset terveystarkastukset osaksi vakuutussisältöä	3
Jokin muu aihe	32

Reilu kolmannes vastaajista piti vakuutusyhtiön tarjoamia ohjeita ja vinkkejä mielenkiintoisena. 12 % vastaajista oli kiinnostunut terveyden ylläpitoon ja sairauksien ennaltaehkäisyyn liittyvistä sisällöistä, ja kyseli, voisiko vakuutusyhtiö toimia yhdessä jonkin yhteistyökumppanin kanssa näiden edistämiseksi. 8 % vastaajista ehdotti, että vakuutusyhtiö voisi tuoda esille, mitä terveysasioita tulisi huomioida matkustettaessa kotimaassa ja ulkomailla. Muutama vastaaja ehdotti, että vakuutusyhtiö voisi kertoa, miten terveyssovelluksia voi hyödyntää terveyden ylläpitoon, sairauksien ennaltaehkäisyyn tai olemassa olevan sairauden tai vamman hoitoon. Muutama vastaaja kyseli myös, voisiko vuosittaiset terveystarkastukset tulla osaksi vakuutussisältöä. Muita vakuutusyhtiölle ehdotettuja sisältöaiheita olivat muun muassa asiakasedut yhteistyökumppaneille, jotka tarjoavat terveyden ylläpitoon liittyviä tuotteita tai palveluita, ja sisältöä sairauksien ja tapaturmien ennaltaehkäisystä. (Ks. taulukko 7.)

Vakuutusyhtiö Ifissä mietitään jatkuvasti, miten asiakkaille voitaisiin tarjota hyödyllistä tietoa, josta asiakkaat olisivat aidosti kiinnostuneita. Ifillä on paljon asiantuntemusta ja kokemusta sekä fakta- ja tilastotietoa erilaisista korvaustapahtumista. Tätä tietoa pyritään hyödyntämään muun muassa asiakkaiden neuvomiseen. Tutkimuksen kyselyn vastaajilta kysyttiin, millaista tilastotietoa tai faktatietoa he haluaisivat vakuutusyhtiön tarjoavan heille. Vastaajille esitettiin neljä eri vaihtoehtoa mahdollisista vakuutusyhtiön tilastotiedoista johdetuista sisällöistä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan sisältöjen

kiinnostavuutta asteikolla 1–5, jossa 5 tarkoittaa ”kiinnostaa erittäin paljon” ja 1 tarkoittaa ”ei kiinnosta lainkaan”.



Kuvio 11. Vakuutustilastojen kiinnostavuus sukupuolittain.

Kyselyn vastaajat kokivat ehdotetut tilastotiedot melko kiinnostavina, sillä jokainen ehdotus sain reilut 3/5 pistettä. Pienellä erolla kiinnostavimmaksi tilastoksi koettiin If Terveysneuvontaan yleisimmin esitetyt kysymykset, mikä sai tulokseksi 3,55. Toiseksi kiinnostavimmaksi tilastoksi keskiarvolla 3,45 koettiin tilasto yleisimmistä sairauksista tai tapaturmista jaoteltuna henkilön iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan. Kolmanneksi kiinnostavimmassa tilastossa (3,30) esitetään, millaisilla vakuutusratkaisulla henkilöt ovat vakuuttaneet itsensä tai perheensä iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan. Vähiten näistä neljästä tilastosta vastaajia kiinnosti eri vuodenaikoina yleisimmin korvatut tapaturmat sekä sairaudet, mikä sai tulokseksi 3,21. (Ks. kuvio 11.)

Kuviossa 11 näkyy tulosten vertailu miesten ja naisten välillä. Yleisesti voisi sanoa, että erot sukupuolten välillä olivat melko pieniä, mutta miehet kokivat sisällöt keskimäärin hieman kiinnostavampina kuin naiset. Ainoana poikkeuksena tähän on tilasto If Terveysneuvontaan esitetyistä kysymyksistä, jonka naiset arvioivat kiinnostavimmaksi tilastoksi tuloksella 3,60. Myös miehet kokivat edellä mainitun tilaston kiinnostavimmaksi

kuten myös tilaston yleisimmistä sairauksista tai tapaturmista iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan. Nämä molemmat tilastot saivat miehiltä tulokseksi 3,53. (Ks. kuvio 11.)

Tilastojen kiinnostavuutta verrattiin myös ikäryhmittäin, mutta siinä erot olivat pieniä. Ainoa asia, mikä korostui, oli nuorten, alle 30-vuotiaiden tulokset. Nuoret kokivat ehdotetut tilastot kiinnostavampana kuin muut ikäryhmät, mutta tähän tulokseen tulisi suhtautua varauksella, sillä nuorten vastaajien osuus koko kyselyn vastaajajoukosta oli niin pieni, vain 2 %.

Tutkimuksessa annettiin ääni myös asiakkaille kysymällä heiltä suoraan heitä itseään kiinnostavista tilastotiedoista. Kuuntelemalla asiakasta ja tuntemalla tämän tarpeet yritys pystyy tarjoamaan asiakkaan näkökulmasta tarpeellista ja hyödyllistä sisältöä (Keronen & Tanni 2017, 11). Vastaajia pyydettiin kertomaan omia ajatuksia tai ideoita, millaista tilastotietoa vakuutusyhtiö voisi heille tarjota, joka kiinnostaisi tai hyödyttäisi heitä. Osa vastaajista kommentoi kokeneensa tämän kysymyksen hieman vaikeana eikä osannut vastata äkkiseltään. Kyselyn vastaajista 7 % antoi kuitenkin vastauksen varsinaiseen kysymykseen. Suurin osa vastauksista oli yksittäisiä, joten vastausten kategorioiminen olisi ollut vaikeaa. Esiin nousi muutama mielenkiintoinen ja potentiaalinen ehdotus, joiden jatkohyödyntäminen voisi olla mahdollista. Vastaajat ehdottivat muun muassa näitä tilasto- ja faktatietoja:

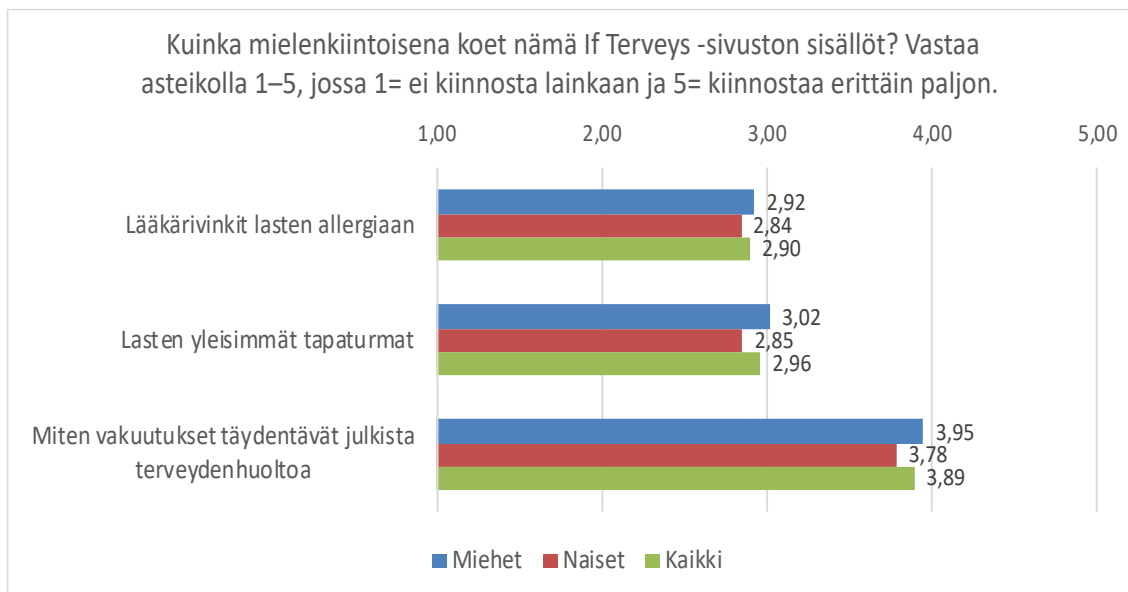
- miten henkilö voi omalla käytöksellään ja elämäntavoillaan vaikuttaa sairastumiseen tai tapaturmaan → ennaltaehkäisy
- trendeistä kertovat tilastot kuten esimerkiksi allergioiden lisääntyminen tai eläinkolareiden vähentyminen
- mitä vahingosta jätettiin korvaamatta ja miksi
- hylättyjen vakuutus- ja korvaushakemusten määrä
- kolaritilastot
- henkilön oman kohderyhmän (sama ikä ja sukupuoli) tilasto sairastumisista ja tapaturmista → motivoi ennaltaehkäisyyn

Sähköisessä kyselyssä esiteltiin vastaajille lyhyesti kolme sisältöä, jotka jo löytyvät If Terveys -sivuilta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan sisältöjen kiinnostavuutta ensin asteikolla 1–5, jossa 5 tarkoittaa ”kiinnostaa erittäin paljon” ja 1 tarkoittaa ”ei kiinnosta lainkaan”. Taulukossa 8 on esitelty lyhyet kuvaukset arvioituista sisällöistä.

Taulukko 8. Esimerkkejä If Terveys -sivuston olemassa olevista sisällöistä, joita sähköisen kyselyn vastaajia pyydettiin arvioimaan.

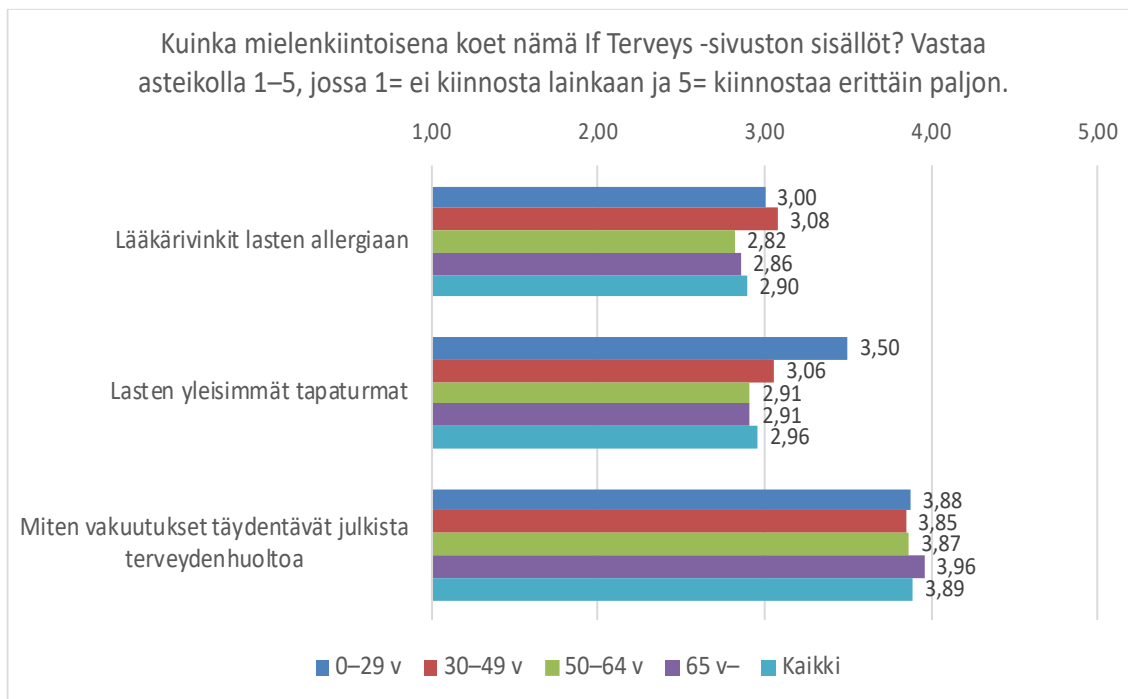
Aihe	Sisällön kuvaus
Lääkärivinkit lasten allergiaan	Lastenlääkärin vinkit, kuinka siitepölyallergian voi tunnistaa ja miten sitä tulisi hoitaa. Tietoa myös If Lapsivakuutuksesta, jolla saa korvauksen esimerkiksi lääkärin määräämistä allergialääkkeistä tai lääkärikäynnistä.
Lasten tyypillisimmät tapaturmat	Lasten tyypillisimmät tapaturmat ja miten ne ovat jakautuneet eri ikäisille lapsille. Ohjeet, milloin pitäisi hakeutua lääkäriin, jos lapsi loukkaantuu.
Miten vakuutukset täydentävät julkista terveydenhuoltoa	Tutustu, miten vakuutukset täydentävät julkista terveydenhuoltoa. Lisäksi Ifin henkilövakuutusten esittely pähkinänkuoressa.

Kuviossa 12 miesten ja naisten vastaukset on eritelty kysyttäessä vastaajilta, kuinka mielenkiintoisena he kokevat If Terveys -sivuston muutamat olemassa olevat sisällöt. Sukupuolten välillä ei ole nähtävissä suuria eroja. Sekä miehet että naiset kokivat mielenkiintoisimpana sisältönä artikkelin, jonka aihe oli ”Miten vakuutukset täydentävät julkista terveydenhuoltoa”. (Ks. kuvio 12.)



Kuvio 12. If Terveys -sivustolla olevien sisältöjen kiinnostavuuden arviointi sukupuolittain.

Tuloksia If Terveys -sivuston olemassa olevien sisältöjen kiinnostavuudesta vertailtiin myös ikäryhmittäin (ks. kuvio 13). Suuria eroja ei ollut myöskään eri ikäryhmien välillä. Lapsiaiheiset sisällöt kiinnostivat hieman enemmän alle 50-vuotiaita kuin sitä vanhempia. Avoimen kysymyksen vastaukset selittivät tätä ainakin osittain, sillä moni vastaaja totesi, ettei lapsiaiheiset sisällöt kiinnosta enää niin paljon kuin ennen, sillä omat lapset olivat jo aikuisia. Joitakin iäkkäämpiä vastaajia tuntui kiinnostavan lapsiaiheiset sisällöt lähinnä lastenlasten takia. Myös ikäryhmittäin mitattuna kiinnostavimmaksi sisällöksi arvioitiin artikkeli ”Miten vakuutukset täydentävät julkista terveydenhuoltoa”, joka sai keskiarvoksi 3,89. (Ks. kuvio 13.)



Kuvio 13. If Terveys -sivustolla olevien sisältöjen kiinnostavuuden arviointi ikäryhmittäin.

Vastaajia pyydettiin myös vapaasti kommentoimaan näitä kolmea Ifin verkkosivuilla ollutta sisältöä. Koko kyselyn vastaajista 18 % kertoi ajatuksistaan näihin terveyssisältöihin liittyen. Tuloksia analysoitiin jakamalla niitä teemoittain eri kategorioihin, jolloin huomattiin, että vastaukset olivat kovin yksittäisiä ja sirpaleisia. Muutama teema kuitenkin korostui vastauksissa selkeästi. (Ks. taulukko 9.)

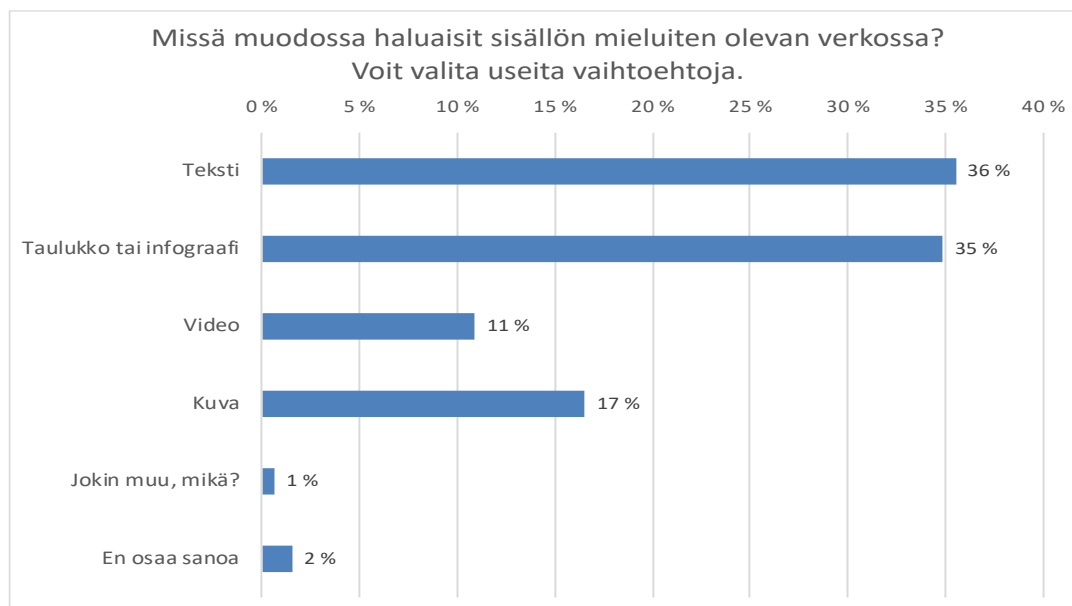
Taulukko 9. Vastaajia pyydettiin kommentoimaan vapaasti Ifin verkkosivuilla olevaa kolmea terveysaiheista sisältöä. Vastaukset jaettiin teemoittain.

Teema	%
Sisältö ei kiinnosta, koska oma elämäntilanne on erilainen tai aihe ei ole muuten vain ajankohtainen	30
Mielenkiintoisia sisältöjä	24
Ohjeet kiinnostavat	3
Terveysaiheiset sisällöt eivät kuulu vakuutusyhtiön ydinosaan	3
Jokin muu	41

Lähes kolmasosa (30 %) vastaajista kertoi, että olemassa olevat sisällöt eivät kiinnostaneet heitä, sillä heidän oma elämäntilanteensa oli erilainen johtuen esimerkiksi

siitä, ettei monella vastaajista ollut lapsia tai että omat lapset olivat jo aikuisia. Tämä tulos ei sinänsä ole yllättävä tässä tutkimuksessa, sillä yli 50-vuotiaiden osuus koko kyselyn vastaajajoukosta oli 75 %. Lisäksi koko kyselyn vastaajista 81 % ilmoitti, ettei heidän kotitaloudessaan asu enää alaikäisiä lapsia. Muutamassa kommentissa nousi esiin, ettei terveysaiheiset sisällöt kuuluisi vakuutusyhtiön ydinosaamiseen ja tarjontaan (3 %). Muutama vastaaja kertoi, ettei ole huomannut tämän tyyllisiä sisältöjä aiemmin Ifin verkkosivuilla, eikä ole ylipäättäen osannut odottaakaan tällaisen sisällön löytyvän vakuutusyhtiön verkkosivuilta. Kolmas Ifin verkkosivuilla oleva sisältö "Kuinka vakuutukset täydentävät julkista terveydenhuoltoa" keräsi kiitosta useammalta vastaajalta myös avoimissa vastauksissa. Vastauksissa nousi esiin myös se, että vanhemmille ihmisille ja eläkeläisille toivottiin kohdennettua terveysaiheista sisältöä, mikä on ymmärrettävä tulos, kun huomioidaan koko kyselyn vastaajien ikärakenne. (Ks. taulukko 9.)

Tutkimukseen otettiin mukaan kysymys sisältömuodoista, sillä haluttiin selvittää, missä muodossa asiakkaat kuluttavat mieluiten sisältöä verkossa, ja mikä on heille tutuin ja ominaisin sisältömuoto. Saatua tietoa voidaan hyödyntää jatkossa, kun tehdään uutta sisältöä yrityksen verkkosivuille. (Ks. kuvio 14.)

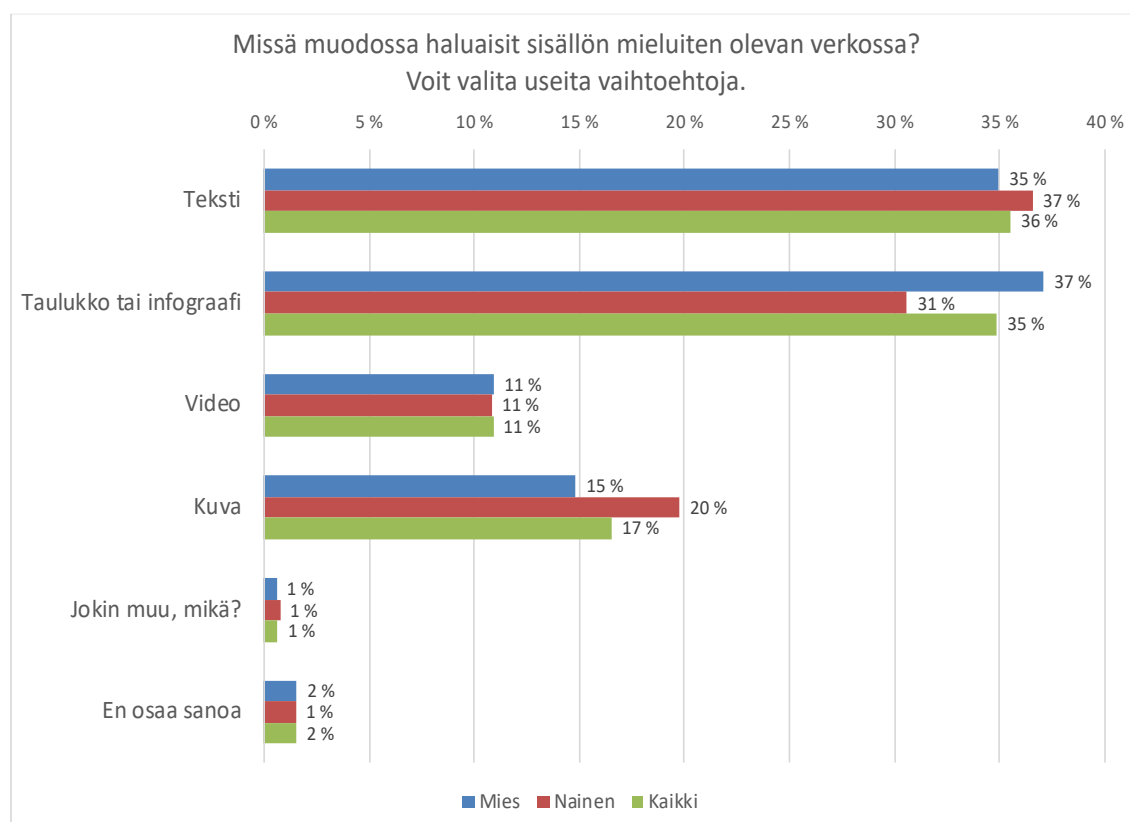


Kuvio 14. Vastaajien suosimat sisältömuodot verkossa.

Vastauksissa nousi selkeästi esiin kaksi suosituinta sisältömuotoa, jotka olivat teksti ja taulukko tai infograafi. Tekstimuodossa sisällön haluaisi lukea 36 % vastaajista ja

taulukkoina tai infograafeina 35 % vastaajista. Kuvia piti mieluisana sisältömuotona 17 % vastaajista, ja ehkä vähän yllättäen videota vain 11 % vastaajista. (Ks. kuvio 14.)

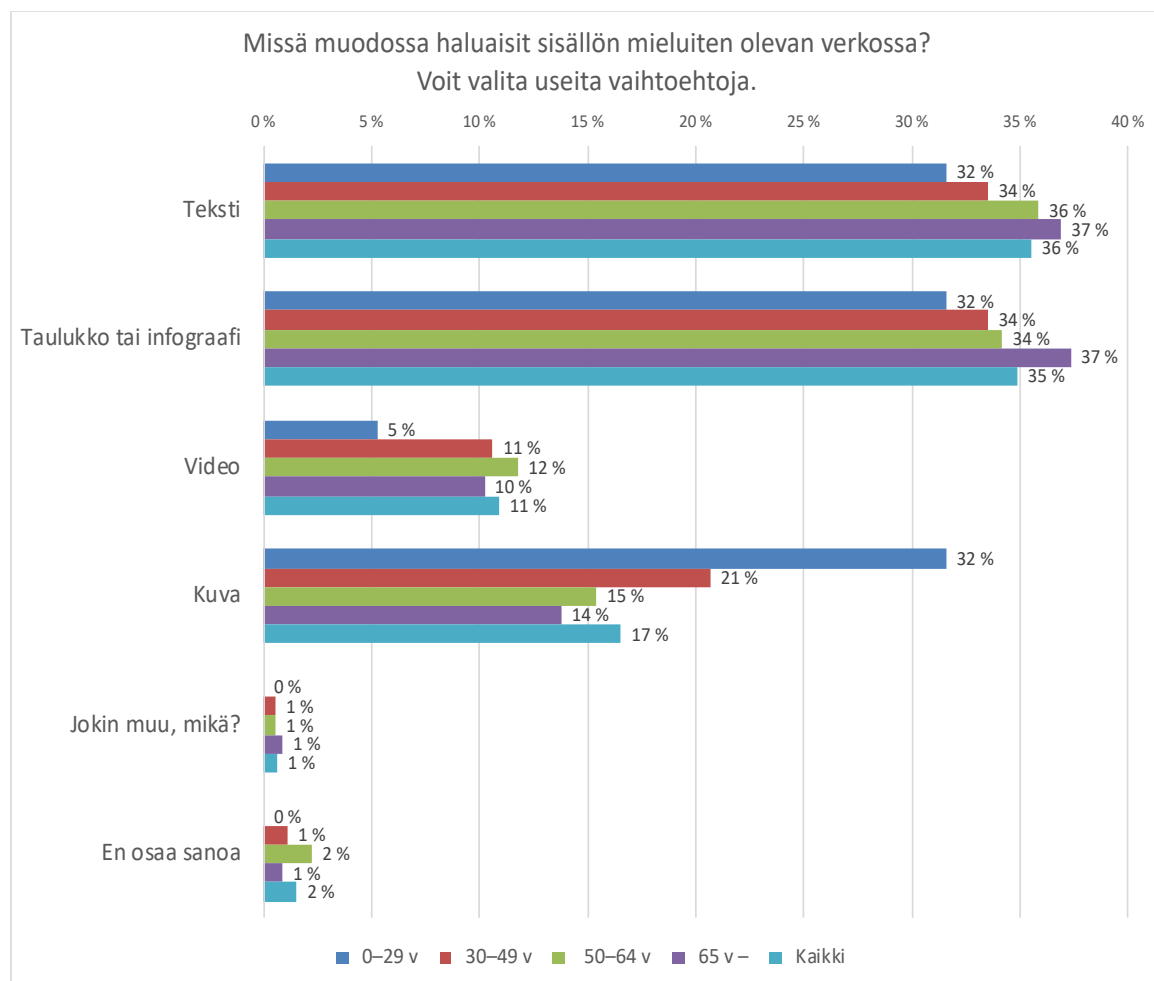
Miesten ja naisten välillä näkyi jonkin verran eroa eri sisältömuotojen välillä (ks. kuvio 15). Miehet olivat naisia kiinnostuneempia saamaan sisällön taulukkona tai infograafina, minkä miehet myös mainitsivat olevan heidän mieluisin sisältömuotonsa verkossa. Ero sukupuolten välillä tuli esiin myös sisällön ollessa kuvana, sillä naiset kokivat kuvan olevan heille mieluisampi sisältömuoto kuin mitä miehet kokivat. Tulosten mukaan naiset halusivat sisällön olevan kuitenkin kaikkein mieluiten tekstinä. (Ks. kuvio 15.)



Kuvio 15. Vastaajien suosimat verkkosisältömuodot sukupuolittain.

Kuviossa 16 vastaukset sisältömuodoista on jaoteltu ikäryhmittäin. Tulosten mukaan, mitä vanhemmaksi henkilö tulee, sitä mieluummin hän haluaa lukea sisällön verkossa joko tekstinä, taulukkona tai infograafina. Vastaavasti kuvien osalta voi todeta, mitä nuorempi henkilö on kyseessä, sitä mieluummin hän kuluttaisi sisältöä kuvina. Videon kohdalla erot sekä sukupuolen että ikäryhmien välillä olivat marginaaliset. Poikkeuksena ovat nuoret aikuiset, joista vain 5 % haluaisi sisällön mieluiten videon muodossa.

Tähänkin tulokseen tulee suhtautua varauksella, sillä nuorten vastaajien otos oli pieni. (Ks. kuvio 16.)



Kuvio 16. Vastaajien suosimat verkkosisältömuodot ikäryhmittäin.

Vastaajilta kysyttiin myös perusteluja, miksi he haluavat sisällön olevan verkossa jossain tietyssä muodossa. Koko kyselyn vastaajista 68 % antoi omat perustelunsa. Heidän vastauksensa analysoitiin Excel-taulukossa, johon listattiin vastausten perusteella kunkin esitetyn sisältömuodon hyvät ja huonot puolet. Vastauksista selvisi, että suurin osa vastaajista piti tekstiä ja taulukkoa selkeimpänä sisältömuotona. Taulukot ja kuvat koettiin parhaiten havainnollistavana muotona, jolloin kokonaiskuva on helpoin havaita. Videoita ei tämän tutkimuksen perusteella pidetty parhaana sisältömuotona. Avoimissa vastauksissa pitkät videot koettiin raskaana seurata ja ettei videon viestiä ole helppo sisäistää.

5.2 Teemahaastatteluiden tulokset

Teemahaastattelun kysymyksiä muodostettaessa huomioitiin aiemmin tehdyn sähköisen kyselyn tuloksia. Haastattelulomake sisälsi paljolti samoja kysymyksiä kuin sähköinen kysely, mutta joitakin kysymyksiä oli laajennettu ja mukaan oli otettu aivan uusiakin kysymyksiä. Haastattelutilanteessa käytettiin apuna kysymysrunkoa (ks. liite 3), mutta kaikkia kysymyksiä ei välttämättä esitetty, vaan tarkoitus oli haastattelun edetessä päättää, mitä kysymyksiä esitetään. Esitetyt kysymykset ja niiden järjestys saattoi myös vaihdella eri haastateltavien välillä. Pääsääntöisesti edettiin kuitenkin kysymysrungon mukaisesti, sillä keskustelu ei lähtenyt rönsyilemään ja harhailemaan pois halutusta teemasta. Haastattelun pääteema oli terveys, jonka ympärille oli jaoteltu seuraavat alateemat:

- Oma ja läheisten terveys
- Terveystieteet ja vakuutusyhtiön rooli terveydenhoidossa
- Terveysteknologia (uuden teknologian hyödyntäminen terveyspalveluissa ja terveydenhoidossa)

Teemahaastattelut tehtiin haastateltavien kotona, mikä auttoi luomaan rennon tunnelman haastattelutilanteeseen. Jokainen haastateltavista tuntui hieman jännittävän aluksi, ehkä osittain itse haastattelua ja osittain äänitystä, mutta rentoutui lopulta ja puhui vapaammin. Haastattelutilanteet äänitettiin, jotta vastaukset saatiin kokonaisuudessaan talteen, ja jotta haastattelutilanteessa voitiin keskittyä olennaiseen eli keskustelemaan haastateltavan kanssa. Haastattelut eivät olleet kovin pitkiä: haastattelun pituus vaihteli 18–28 minuutin välillä. Haastattelut litteroitiin ja aineisto analysoitiin tekstinkäsittelyohjelmalla sekä Excel-taulukoinnilla hyödyntämällä teemoittelua ja luokittelua (ks. liite 2).

5.2.1 Haastateltavien taustatiedot

Tutkimuksen haastatteluosioon valittiin neljä henkilöä niistä kohderyhmistä, joita If normaalistikin käyttää kyselyissään (ks. taulukko 10).

Taulukko 10. Teemahaastattelun kohderyhmät, haastateltavien sukupuoli sekä haastateltavien numerot, joihin aineiston analyysissä ja tuloksissa viitataan.

Kohderyhmä	Sukupuoli	Haastateltavan numero
Alle 30-vuotias nuori aikuinen, jolla ei ole lapsia	nainen	H4
30–49-vuotias perheellinen henkilö, jolla on ainakin yksi lapsi	mies	H2
50–64-vuotias henkilö, jolla on ainakin yksi lapsi	nainen	H3
Yli 64-vuotias henkilö	nainen	H1

Taulukossa 10 on esitelty haastatteluiden kohderyhmät sekä haastateltavien numerot, joita käytettiin analyysissä ja tulosten raportoinnissa. Haastateltavien numerointi perustui yksinkertaisesti siihen, missä järjestyksessä varsinaiset haastattelut suoritettiin. Haastateltavia oli neljä eli yksi henkilö jokaisesta kohderyhmästä.

5.2.2 Oma ja läheisten terveys

Haastattelun aluksi haastateltavilta kysyttiin heidän ajatuksiaan omasta terveydestään sekä terveyden ylläpidosta. Haastattelussa kysyttiin kuten sähköisessä kyselyssäkin, kuinka usein haastateltavat miettivät omaan terveyteensä liittyviä asioita. Tämän lisäksi haastateltavia pyydettiin kertomaan, minkä tyylisiä asioita he miettivät omaan terveyteensä liittyen. Muut haastateltavat kertoivat miettivänsä omaa terveyttään melko usein, joko päivittäin tai viikoittain, paitsi 50–64-vuotias vastaaja (H3), joka sanoi miettivänsä terveyttään aktiivisesti vasta silloin, kun jotain sattuu tai ilmenee oireita. Oman terveyden osalta haastateltavat miettivät terveellisiä elämäntapoja, kuten ruokavaliota ja liikuntaa, sekä perinnölliset tekijät terveyden osalta nousivat esiin. Jokainen haastateltava kertoi tekevänsä aktiivisesti asioita oman terveyden ylläpitämiseksi. Terveystä huolehdittiin ruokavalion, liikunnan ja riittävän levon avulla. Levon tarve tiedostettiin, ja osalla lepoa oli tarpeeksi ja osa tiedosti, että sen määrä pitäisi olla suurempi. Yllättävän vähän löytyi eroja oman terveyden ylläpidon osalta eri kohde- ja ikäryhmien kesken.

50–64-vuotias haastateltava (H3) kertoi miettivänsä enemmän läheistensä terveyttä kuin omaa terveyttään. Hänellä oli teini-ikäisiä lapsia, joiden puolesta hän huolehti. Kaikki naiset vastasivat miettivänsä aktiivisesti läheistensä terveyttä tilanteen mukaan eli jos

jotain sattuu. 30–49-vuotias mies (H2) sanoi miettivänsä etenkin ikääntyvien sukulaistensa terveyttä aktiivisesti.

Haastateltavilta kysyttiin heidän toiveistaan ja peloistaan oman terveyden suhteen tulevaisuutta ajatellen. Haastateltaville esitettiin kysymys, mikä heillä olisi päällimmäisenä ajatuksena mielessä, jos sattuisi käymään niin ikävästi, että he sairastuisivat tai loukkaantuisivat vakavasti. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään haastateltavien motiiveja, arvoja ja ylipäänsä ajatusmaailmaa, jotka voisivat vaikuttaa heidän päätöksentekoonsa. Vastausten pohjalta voidaan pyrkiä löytämään ne viestikulmat, joita hyödyntämällä yritys voi tehdä sisältöä, joka saa asiakkaan huomion ja joka puhuttelee asiakasta. Alle 50-vuotiaat haastateltavat (H2 ja H4) kertoivat miettivänsä ensisijaisesti oman perheensä taloudellista tilannetta ja pärjäämistä. Alle 30-vuotias haastateltava mietti myös omaa sopeutumistaan tilanteeseen. Kaikki naiset vastasivat, että he eivät haluaisi aiheuttaa perheelleen huolta ja murhetta sairastumisellaan tai loukkaantumisellaan. Kaikki kolme alle 65-vuotiasta haastateltavaa mainitsivat toivovansa sitä, että pysyisivät mahdollisimman pitkään terveenä ja hyvässä kunnossa.

Sähköisen kyselyn tulosten perusteella moni vastaaja mietti omassa terveydessään ikääntymistä ja sen tuomia haasteita terveydelle. Teemahaastattelussa päätettiin kysyä tarkemmin, miten haastateltavat suhtautuivat vanhenemiseen ja mitä ajatuksia ikääntyminen heissä synnytti. Kukaan haastateltavista ei kokenut vanhenemistä sinänsä pelottavana asiana, mutta se mietitytti 30–49-vuotiasta (H2) ja yli 64-vuotiasta (H1) haastateltavaa jonkin verran. Alle 30-vuotias haastateltava koki vanhenemisen olevan kovin kaukainen asia, kun hän itse oli vielä nuori aikuinen. 50–64-vuotias (H3) haastateltava sen sijaan mainitsi, ettei hän mieti vanhenemistä, sillä hän kokee olevansa hyvässä fyysisessä kunnossa ja kokee itsensä enemmänkin nuorekkaaksi.

Haastateltavilta kysyttiin myös, mistä he hakevat terveyteen liittyvää tietoa, sillä haluttiin selvittää, millä tavoilla he löytävät sisällön pariin. Samalla heiltä kysyttiin, tarvitsevatko he jotakin tietoa tai apua, kuinka he voisivat ylläpitää omaa terveyttään paremmin yllä. Lähes kaikki haastateltavat kokivat omaavansa tarvittavat terveysaiheiset tiedot omasta takaa, ja jos he kaipaisivat lisätietoa, he hakisivat sitä luultavammin internetistä hakukoneen kautta. Nuorin haastateltava, eli alle 30-vuotias nainen (H4), mietti lähteiden luotettavuutta ja kertoi tekevänsä päätökset seurattavista medioista niiden luotettavuuden ja uskottavuuden perusteella. Vanhin haastateltavista, eli yli 64-vuotias

nainen (H1), haki terveystietoa hakukoneen lisäksi aikakauslehdistä ja terveystietosalan puhelinpalvelusta.

5.2.3 Terveystietosisällöt ja vakuutusyhtiön rooli terveydenhoidossa

Teemahaastattelussa keskusteltiin terveyteen liittyvistä aiheista, jotka haastateltavat kokivat mielenkiintoisiksi. Kiinnostuksen aiheiksi nousi kokonaisvaltainen hyvinvointi, terveelliset elämäntavat kuten ruokavalio, liikunta ja uni, vaihtoehtohoidot lääkehoidolle tai muuten turhien lääkkeiden välttäminen sekä mielenterveys ja henkinen hyvinvointi.

Haastateltavilta kysyttiin, minkälaista terveysaiheista sisältöä vakuutusyhtiö voisi heille tarjota. Heille esitettiin muutamia esimerkkejä sisällöistä ja sen lisäksi he saivat itse ehdottaa sisältöjä. Yksi mielenkiintoinen huomio oli se, että jokainen kohderyhmä oli kiinnostunut jollakin tavalla ennaltaehkäisystä eli esimerkiksi, miten voi omalla toiminnallaan ennaltaehkäistä sairastumista tai joutumista tapaturmaan. Tämä voisi olla mielenkiintoinen teema sisällöntuotantoon. Ennaltaehkäisystä voisi koostaa esimerkiksi vinkkejä tai ohjeita, ja voisi myös selvittää, löytyykö Ifiltä tähän teemaan hyödyllistä tilastotietoa vuosien varrelta. 30–49-vuotias mies ehdotti haastattelussa, että vakuutusyhtiö tarjoaisi yhteistyökumppaneiden avulla asiakkailleen apua ja työkaluja terveellisempiin elämäntapoihin. Yhteistyö terveystietosalan tai hyvinvoinnin palveluja tarjoavan yrityksen kanssa on mielenkiintoinen ehdotus. Ifillä on useita yhteistyökumppaneita, joten mahdollisuuksia riittää. Yhteistyö toisen alan yrityksen kanssa voi olla hyvinkin hedelmällistä, kun osaaminen ja voimavarat yhdistetään.

Nuorin haastateltavista, alle 30-vuotias nainen (H4), oli kiinnostunut asiakastarinoista, joihin pystyy itse samaistumaan. Haastateltavia kiinnosti erityisesti erilaiset ohjeet ja vinkit, joita vakuutusyhtiö voisi tarjota sisältönä verkkosivuillaan. Myös sähköisen kyselyn tuloksista selvisi tämä asia, että vastaajat halusivat ohjeita ja vinkkejä sisältöinä. Haastattelussa pyrittiin syventämään tätä ajatusta kysymällä haastateltavilta, millaisia vinkkejä tai ohjeita he haluaisivat vakuutusyhtiön tarjoavan heille, mutta he eivät kuitenkaan osanneet nimetä mitään tiettyä aihetta. Sekä alle 30-vuotias nainen että yli 64-vuotias nainen kertoivat yllättyneensä siitä, että vakuutusyhtiöllä saattaisi olla jotain terveyteen liittyvää sisältöä verkkosivuillaan. Kumpikin pohti, miten voisi itse löytää vakuutusyhtiön tarjoaman sisällön pariin. Sisällön löydettävyyttä esimerkiksi hakukoneiden kautta tulisikin varmistaa.

Teemahaastattelussa keskusteltiin myös siitä, että Ifillä on paljon asiantuntemusta ja kokemusta erilaisista vahinko- ja korvaustapahtumista, ja kuinka sitä tietoa pyritään hyödyntämään esimerkiksi asiakkaiden neuvomiseen. Haastateltaville ehdotettiin muutamia mahdollisia tilastoaiheita, joita vakuutusyhtiö voisi koostaa. Kaikki naiset, joita haastateltiin, olivat kiinnostuneita tilastosta "Yleisimmät kysymykset If Terveysneuvontaan". He kokivat sen palvelevan samalla sekä yritystä että asiakasta; yrityksen resursseja vapautuu, kun osa yhteydenotoista jää pois asiakkaiden saadessa vastaukset kysymyksiinsä valmiina verkkosivuilta eikä soittamalla yritykseen. Asiakas saa vastauksen nopeasti kysymykseensä eikä hänen tarvitse olla yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun. Haastatellut naiset olivat myös kiinnostuneita tilastosta "Kuinka terveelliset elämäntavat ovat edistäneet terveyttä ja vähentäneet sairastumisriskiä". Myös faktatietoihin pohjautuvat konkreettiset vinkit arkeen ja oman terveyden ylläpitoon kiinnostivat. Alle 30-vuotias nainen ja 30–49-vuotias mies olivat kiinnostuneita myös aiheista "Tilasto vakuutuskorvaushakemusten hyväksymisistä ja hylkäämisistä ja syyt hylkäämisille" ja "Tilasto keskimääräisestä korvaussummasta eri vahinko- tai sairaustapauksissa".

5.2.4 Terveysteknologia

Haastateltavilta kysyttiin, kiinnostaako heitä terveysaiheiset mobiilisovellukset tai älylaitteiden hyödyntäminen terveydenhoidossa ja terveyden ylläpidossa. Kaikki alle 65-vuotiaat haastateltavat (H2, H3 ja H4) olivat kiinnostuneita erilaisista terveyssovelluksista, ja he käyttivät sykemittaria tai -kelloa joko sykkeen tai unenlaadun mittaamiseen päivittäin. He olivat myös kiinnostunut sisällöistä, joissa tuodaan esiin markkinoilla olevia uusia sovelluksia, joilla voi ylläpitää omaa terveyttä. Alle 30-vuotias nainen oli sitä mieltä, että vakuutusyhtiö voisi olla luotettava ja uskottava lähde tämän tyyppiselle sisällölle, jos motiivina on asiakkaan auttaminen tämän oman terveyden ylläpidossa ja sitä kautta sairauksien ennaltaehkäisyssä.

Sähköisessä kyselyssä selvisi, että ainoastaan 30 % kyselyyn vastanneista yli 64-vuotiaista vastaajista oli kiinnostunut terveysaiheisista mobiilisovelluksista ja älylaitteiden hyödyntämisestä terveydenhoidossa. Myös yli 64-vuotias haastateltava totesi aluksi, ettei hän ole niinkään kiinnostunut terveysteknologiasta. Pohdittuaan syytä tähän hän kuitenkin totesi, ettei kyse oikeastaan ole kiinnostuksen puutteesta vaan siitä, ettei hänellä ole osaamista ja kokemusta siitä. Uuden teknologian hyödyntäminen terveydenhoidossa oli hänelle vierasta, johon hän sanoi kaipaavansa apua ja opastusta.

Haastateltava koki luetellut sovellusesimerkit, kuten Sports Tracker -kuntoilusovellus ja Sleep Cycle -mobiilisovellus unenlaadun mittaamiseen, mielenkiintoisina. Voisiko vanhemmalle kohderyhmälle suunnitella sisältöä, jossa neuvotaan ja annetaan vinkkejä, mitä erilaisia terveyssovelluksia on tarjolla tänä päivänä ja miten niitä voi hyödyntää oman terveyden edistämiseen tai ylläpitoon?

5.3 Benchmarking-tutkimuksen tulokset

Benchmarking-menetelmää eli vertaisanalyysia hyödyntäen tutustuttiin yhteensä seitsemän yrityksen verkkosivuihin. Viisi yrityksistä oli vakuutusyhtiöitä ja kaksi yritystä oli terveysalalta. Tarkoituksena oli selvittää, mitä terveyteen liittyvää sisältöä niiden verkkosivuilta löytyy. Tavoitteena oli saada kartoitettua tilannetta terveysaiheisen sisällön osalta sekä kilpailevien vakuutusyhtiöiden että terveysalan yritysten kautta. Tutkitut yritykset olivat:

- If Vakuutus
- Pohjola Vakuutus
- LähiTapiola
- Fennia
- Turva
- Mehiläinen
- Terveystalo

Vertaisanalyysilla tutkittiin yritysten verkkosivuilla olevia terveystuotteita ja -palveluita sekä muuta terveysaiheista sisältöä. Pääpaino oli kuitenkin terveysaiheisella sisällöllä. Vertaisanalyysin kautta saadut tiedot sijoitettiin ensin Excel-taulukkoon aihepiireittäin ja lopuksi niistä koostettiin taulukot. (Ks. taulukot 11–13.)

Taulukko 11. Vertaisanalyysin tulokset, kun tutkittiin yritysten verkkosivuilla olevia terveystuotteita.

Yritys	Terveystuotteet
If Vakuutus	Sairausvakuutus, Tapaturmavakuutus, Vauvavakuutus, Lapsivakuutus, Vakavan sairauden turva, Henkivakuutus, Urheiluvakuutus
Pohjola Vakuutus	Terveysvakuutus, Henkivakuutus, NewLife-vakuutus, Vakavan sairauden turva, Urheiluvakuutus, Sporttiturva
LähiTapiola	Tapaturmavakuutus, Terveysvakuutus, Sairauskulu vakuutus, Henkivakuutus, Lapsivakuutus, Vakavan sairauden turva, Lapsen vakavan sairauden turva, Terveysturva
Fennia	Terveyden turva -vakuutuskokonaisuus, Tapaturmavakuutus, Henkivakuutus
Turva	Sairauskulu vakuutus, Tapaturmavakuutus, Urheiluvakuutus, Lapsivakuutus, Vauvavakuutus, Henkivakuutus
Mehiläinen	Kattavasti erilaiset terveydenhoidon palvelut
Terveystalo	Kattavasti erilaiset terveydenhoidon palvelut

Vertaisanalyysissä tutkittiin yritysten terveystuotteita, jotka oli esitelty yritysten omilla verkkosivuilla. Terveystuotteet on lueteltu taulukossa 11. Jokaisella vakuutusyhtiöllä oli varsin kattavat ja samantyylliset terveystuotteet. Terveysalan yrityksissä Mehiläisessä ja Terveystalossa oli myös kattavat terveydenhoitopalvelut, mikä on luonnollista, sillä nämä yritykset toimivat terveydenhoidon alalla. Tarkoituksena oli lähinnä listata saatavilla olevat terveystuotteet ja verrata, löytyykö eri yritysten välillä huomattavia eroja tarjonnassa menemättä kuitenkaan niiden sisältöihin ja laajuuksiin syvemmälle tässä tutkimuksessa. (Ks. taulukko 11.)

Taulukko 12. Vertaisanalyysin tulokset, kun tutkittiin yritysten verkkosivuilla olevia terveyspalveluita ja -sovelluksia.

Yritys	Terveyspalvelut ja -sovellukset
If Vakuutus	If Terveysneuvonta, jossa sairaanhoitaja neuvoo Ifin henkilövakuutusasiakkaita vuorokauden ympäri terveysasioissa ja ohjaa tarvittaessa lääkäriin. If toteuttaa If Terveysneuvonta -palvelun yhdessä Luona Hoiva Oy:n kanssa. If Suorakorvaus -palvelun kautta Ifin sairausvakuutusasiakas maksaa useimmiten lääkärikäynnillä vain omavastuun, ja lääkäriasema tekee asiakkaan puolesta vahinkoilmoituksen. Ifin henkilövakuutusasiakkaat saavat käyttöönsä Etälääkäripalvelun, jossa lääkärikäynnin voi hoitaa sähköisesti kotoa käsin ja reseptin saa nopeasti.

Pohjola Vakuutus	Pohjola Terveysmestari -palvelu, jossa terveydenhuollon ammattilainen neuvoo Pohjola Vakuutuksen terveysterveystietokannasta puhelimitse ja Pohjola Sairaala -sovelluksen chatissa. Pohjola Sairaala -sovelluksen kautta voi myös uusia reseptejä ja varata ajan lääkärille. Pohjola toteuttaa nämä terveysterveystietokannat yhdessä Pohjola Sairaalan kanssa. Pohjola Vahinkoapu on kokoelma ohjeita erilaisiin vahinkotilanteisiin kattaen mm. sairastumisen ja tapaturmat.
LähiTapiola	TerveysHelppi on palvelu LähiTapiolan terveysterveystietokannasta, jossa terveydenhuollon ammattilainen neuvoo puhelimitse tai sovelluksen kautta chatissa asiakkaita terveysterveystietokannasta ja ohjaa tarvittaessa lääkäriin. LähiTapiola toteuttaa TerveysHelppi-palvelun yhdessä Mehiläisen kanssa. Sankarikoulutuksen kautta LähiTapiola tarjoaa kaikille halukkaille mahdollisuuden suorittaa SPR:n hätäensiapukurssin.
Fennia	FenniaHoitaja-palvelu on tarkoitettu kaikille Fennian asiakkaille, jotka ovat ottaneet Terveysterveystietokannan. FenniaHoitaja-palvelussa sairaanhoitaja vastaa sairauksiin ja tapaturmiin liittyvissä kysymyksissä ja varaa tarvittaessa ajan lääkärille. Palvelun kautta hoituu myös vahinkoilmoitus, joten asiakkaalle jää vain omavastuu. Fennia tarjoaa FenniaHoitaja-palvelun yhdessä Pihlajalinnan kanssa. Fennia-apu -palvelu kokoelma ohjeita erilaisiin vahinkotilanteisiin kattaen mm. sairastumisen ja tapaturmat.
Turva	TaskuTurva-mobiilisovellus, jota voi käyttää lääkärisäkäytännin yhteydessä. Sovelluksesta löytyy suorakorvauskortti, jota näyttämällä Turvan lapsivakuutusasiakas maksaa ainoastaan omavastuun kassalla.
Mehiläinen	OmaMehiläinen-sovellus ja -verkkopalvelu, josta löytyy mm. Digiklinikka Matkailuklinikka. Digiklinikka auttaa asiakkaita vuorokauden ympäri terveyteen liittyvissä asioissa. Digiklinikan käyttö on maksullista. Työkykytutka-toimintamalli työterveysasiakkaille. Työkykytutka hyödyntää tekoälyä, ja sen tarkoitus on ennustaa työkyvyn alenemisen riskiä ja auttaa tarjoamaan kohdennettua tukea työkyvyn ja terveyden ylläpitämiseksi. Mehiläinen tarjoaa työterveysasiakkailleen erilaisia digivalmennuksia, joiden tavoite on auttaa asiakkaita elämäntapamuutoksissa. Digivalmennuksia on tällä hetkellä liittyen ruokavalioon, liikuntaan, stressinhallintaan ja uneen.
Terveystalo	Oma Terveysterveystietokanta ja -verkkopalvelu työterveys- ja yksityisasiakkaille. Sovelluksessa näkee omat terveystiedot ja reseptit sekä voi käyttää chat-palveluita. Lääkäri-chat 24/7 palvelee vuorokauden ympäri, ja sen kautta voi uusia reseptejä tai saada yleislääkärin konsultointia. Hoitaja-chat 24/7 palvelee myös vuorokauden ympäri, ja sitä kautta saa neuvontaa terveyteen liittyvissä asioissa. Molemmat chat-palvelut ovat maksullisia. Resepti uusiksi -palvelussa voi uusia reseptejä maksua vastaan.

Taulukossa 12 on esitelty tutkittujen yritysten tarjoamia terveysterveystietokantoja sekä -sovelluksia. Suurin osa näistä vakuutusyhtiöistä toteuttaa nämä terveysterveystietokannat yhdessä terveysterveystietokannan yhteistyökumppaninsa kanssa. Kaikilla vakuutusyhtiöillä tuntui olevan suurin piirtein samantyylliset ja -sisältöiset terveysterveystietokannat, mutta hieman eri tavalla pakattuina ja eri laajuusina. Osalla saattoi olla yksi palvelu, joka sisälsi kaikki samat ominaisuudet, jotka muilla vakuutusyhtiöillä oli jaettu 2–3 eri palveluksi.

Pääsääntöisesti vakuutusyhtiöt tarjosivat asiakkailleen mahdollisuuden puhelimitse tai chatin kautta tapahtuvaan terveysneuvontaan. Osa vakuutusyhtiöistä tarjosi etälääkäripalveluita sähköistä lääkäriässä asiointia varten tai suorakorvauspalvelua, jossa asiakas maksaa lääkäriässäkäynnin yhteydessä vain omavastuun. Mehiläisellä ja Terveystalolla oli kummallakin omat kattavat terveyssovellukset, joiden kautta asiakas voi saada terveysneuvontaa. Pohjola Vakuutuksella ja Fennialla oli molemmilla omat selkeät ja hyödylliset ohjekokoelmansa erilaisiin vahinkotilanteisiin kattaen sairastumiset ja tapaturmat. Toinen mielenkiintoinen huomio oli se, että LähiTapiola tarjoaa oman Sankarikoulutuksensa kautta kaikille halukkaille mahdollisuuden suorittaa hätäensiapukurssin, jonka järjestää SPR. Myös Mehiläisen palvelutarjonnasta löytyvät Työtutka-toimintamalli sekä erilaiset elämäntapamuutoksiin tähtäävät digivalmennukset kuulostivat mielenkiintoisilta. (Ks. taulukko 12.)

Taulukko 13. Vertaisanalyysin tulokset, kun tutkittiin yritysten verkkosivuilla olevaa muuta terveysaiheista sisältöä.

Yritys	Muu terveysaiheinen sisältö
If Vakuutus	Lasten siitepölyallergia, tietoa lasten tyypillisimmistä tapaturmista, miten vakuutukset täydentävät julkista terveydenhuoltoa, lääkärin neuvot vauvavuoden huoliin, kättilön vastaukset yleisimpiin raskausajan kysymyksiin, kyselytutkimus vakavista sairauksista, asiakastarina rintasyöpään sairastumisesta, sairastumisen kustannukset ulkomailla.
Pohjola Vakuutus	Verkkosivuilta ei löytynyt juurikaan muuta terveysaiheista sisältöä kuin yrityksen tuotteista ja palveluista kertovat sisällöt.
LähiTapiola	Asiakkaiden omat tarinat Terveysvakuutukseen liittyen. Lyhyet ohjevideot, kuinka Terveyshelppiä voi hyödyntää eri tilanteissa.
Fennia	Tuotesivuilla oli muutamia kuvitteellisia esimerkkejä vakuutussisällöstä eri elämäntilanteen mukaan. Ei löytynyt muuta terveysaiheista sisältöä.
Turva	Verkkosivuilta ei löytynyt juurikaan muuta terveysaiheista sisältöä kuin yrityksen tuotteista ja palveluista kertovat sisällöt.
Mehiläinen	Paljon sisältöä: mm. unettomuuden lääkkeetön hoito, artikkeli unihäiriön tunnistamisesta, artikkeli henkisestä ja fyysisestä palautumisesta, arkiliikunnan hyödyt, liikunnan terveysvaikutukset, lasten allergiat ja lasten tavallisimmat tartuntataudit.
Terveystalo	Verkkosivuilla oli kattava kokoelma artikkeleita erilaisista terveyteen ja hyvinvointiin liittyvistä aiheista: mm. kuinka liikunta ja ihmissuhteet suojaavat muistisairauksilta, työterveyslääkärin vinkit selän kunnossapitoon, huonon ruokavalion vaikutukset vatsaan ja suolistoon sekä tietoa diabeteksestä ja sen oireista.

Taulukossa 13 on kuvailtu vertaisanalyysillä tutkittujen yritysten verkkosivuilla ollutta terveysaiheista sisältöä. Vakuutusyhtiöiden välillä oli huomattavissa melko yhteneväinen linja siitä, että terveysaiheista sisältöä oli tarjolla niukasti, jos ollenkaan, ja että terveysaiheinen sisältö oli sidottu tiukasti vakuutusyhtiön ydinliiketoimintaan. Vakuutusyhtiö Ifillä oli tarjolla useita terveysaiheista sisältöjä, joissa oli muitakin viestejä kuin pelkästään yrityksen tuotteista ja palveluista. Ifin sisällöissä oli muun muassa asiakastarina rintasyöpään sairastumisesta, kättilön vastauksia yleisimpiin raskausajan kysymyksiin sekä tietoa sairastumisen kustannuksista matkustettaessa ulkomaille. LähiTapiola oli hyödyntänyt asiakkaidensa tarinoita Terveysvakuutuksesta sisältönään. LähiTapiola oli lisäksi tehnyt lyhyitä ohjevideoita, kuinka heidän Terveyspalveluaan voi hyödyntää eri tilanteissa. Fennialla ei ollut muuta terveysaiheista sisältöä kuin kuvitteellisia esimerkkejä vakuutussisällöistä eri kohderyhmillä ja eri elämäntilanteessa. Pohjolan ja Turvan verkkosivuilta ei löytynyt vertaisanalyysia tehdessä juuri mitään muuta terveysaiheista sisältöä kuin yritysten omiin tuotteisiin tai palveluihin liittyvät sisällöt. Mehiläisellä ja Terveystalolla oli erittäin kattavat tarjonnat terveysaiheisista sisällöistä. Artikkelit olivat monipuolisia ja mielenkiintoisia. Osa artikkelien aiheista oli samoja, mitä sähköisen kyselyn vastauksissa nousi esiin vastaajien mielestä mielenkiintoisina terveyteen liittyvinä aiheina. Tuloksen ollessa näin yhteneväinen eri vakuutusyhtiöiden kesken voidaan todeta, että erottautumisen muista vakuutusyhtiöistä terveyssisällön tarjoajana ei pitäisi olla kovin vaikeaa. Toisaalta tämä tulos antaa myös aiheita pohtia, tulisiko vakuutusyhtiön keskittyä tiiviisti vain omaan ydinosaan ja ydinliiketoimintaansa eikä edes pyrkiä tarjoamaan syvempää ja laajempaa terveysaiheista sisältöä asiakkailleen. (Ks. taulukko 13.)

Vertaisanalyysissa selvisi myös se, että vakuutusyhtiöistä ainoastaan Ifillä oli oma terveysaiheinen verkkosivustonsa. Muilla vakuutusyhtiöillä ei ollut tällaista koontisivustoa vaan ainoastaan tuotesivut. Ifin terveysaiheinen sisältö oli jakautunut useille eri verkkosivuille eikä kaikkiin sisältöihin ollut linkkiä Ifin terveysaiheiselta koontisivustolta. Tutkimuksessa selvisi tosin myös se, ettei tuolle kyseiselle koontisivustolle eli If Terveys -sivustolle ollut helppo löytää nopeasti tai suoraan Ifin verkkosivujen etusivulta. Vaati useamman klikin verran, jotta sivustolle päädyttiin. If käyttää toki asiakasviestinnässään If Terveys -sivuston suoraa osoitetta if.fi/terveys, mutta jos kävijä yrittää löytää tuonne If Terveys -sivustolle etusivun kautta, on se melko vaikeaa. Tässä saattaisi olla kehitettävää löydettävyyden osalta, sillä on tärkeää, että asiakkaat löytävät tiensä verkossa tuotetun hyödyllisen ja mielenkiintoisen sisällön pariin.

Kaikilla tutkittavilla yrityksillä oli oma bloginsa paitsi Pohjolalla. Lisäksi Ifillä oli blogi ainoastaan yritysasiakkaille. Blogin hyötyinä voidaan pitää sitä, että sen avulla yritys voi tuoda esiin omaa asiantuntemustaan ja kasvattaa sitoutuneiden seuraajien määrää. Blogissa äänen voi antaa yrityksen työntekijöille ja asiantuntijoille, ja se on hyvä kanava muun muassa asiantuntija-artikkeleille, ohjeille ja vinkeille. (Kurvinen & Sipilä 2014, 187–189.)

6 Johtopäätökset

Viimeisten kymmenen vuoden aikana markkinointi ja mainonta on siirtynyt yhä kiihtyvämmällä tahdilla verkkoon. Myös asiakkaiden käytös ja toimintatavat ovat muuttuneet netin mahdollistaessa aktiivisemmän roolin tiedonvälityksessä, sisällön tuottamisessa ja jakamisessa. Yritykselle tämä kaikki tarkoittaa uudenlaisia mahdollisuuksia ja tapoja toteuttaa markkinointiviestintää. (Juslén 2009, 5–6.)

Luvussa 2 käsiteltiin asiakaslähtöistä markkinointia ja sitä, kuinka se tukee yritystä tekemään parempaa tulosta. Yksisuuntainen markkinointipuhe ei ole tehokasta ja toimivaa tänä päivänä, eikä sillä tavoiteta haluttujen asiakkaiden huomiota. Tuotetun sisällön tulisi kiinnostaa asiakasta ja olla asiakkaan näkökulmasta hyödyllistä tai viihdyttävää, sillä muuten se ei yksinkertaisesti toimi eikä herätä asiakkaan huomiota. (Keronen & Tanni 2017, 16.)

Luvussa 3 käytiin läpi sisältömarkkinointia ja sen merkitystä. Sisältömarkkinoinnilla pyritään parantamaan markkinointiviestinnän asiakaslähtöisyyttä (Keronen & Tanni 2017, 25). Sisältömarkkinoinnin keskiössähän on nimenomaan asiakas ja tämän tarpeet (Lintulahti 2017). Tästä näkökulmasta ajateltuna oli loogista kysyä opinnäytetyön tutkimusosiossa asiakkailta heidän toiveistaan ja tarpeistaan liittyen tuotettavaan verkkosisältöön.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa selvitettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen, mistä terveysaiheisesta sisällöstä asiakkaat ovat kiinnostuneita. Käytetyt tiedonkeruumenetelmät olivat sähköinen kysely, teemahaastattelu sekä benchmarking eli vertaisanalyysi.

Sähköiseen kyselyyn saatiin hyvä määrä vastauksia, kaikkiaan 411 kappaletta. Hieman yllättäen sähköisen kyselyn vastaajista suurin osa, 75 %, oli yli 50-vuotiaita. Tämä asia

tulisi pitää mielessä, kun kyselyn tuloksia analysoidaan. Tuloksia vertailtiin monessa kysymyksessä sekä sukupuolen että ikäryhmän mukaan. Lapsiperheiden osuus eli ne, joilla asui kotitaloudessaan alaikäisiä lapsia, oli kyselyssä yllättävän pieni, vain 19 %. Lisäksi tutkimustulosten luotettavuuden kannalta tulisi huomioida, että alle 30-vuotiaiden kohderyhmän osuus kyselyssä oli hyvin pieni, vain 2 % vastaajista.

Teemahaastatteluita tehtiin neljä kappaletta; yksi haastattelu jokaiselle kohderyhmälle. Haastateltavien määrä ei ollut kovin suuri, joten yleistyksien tekemistä eri kohderyhmien vastauksista tulisi harkita tarkkaan. Haastateltavien vastaukset voivat sen sijaan selittää jotakin sähköisessä kyselyssä esiin noussutta asiaa tai ilmiötä.

Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he miettivät omaa tai läheistensä terveyttä. Sähköisen kyselyn tuloksien mukaan vastaajat miettivät omaa terveyttään melko usein, sillä vastaajista 71 % ilmoitti miettivänsä omaa terveyttään vähintään viikoittain. Myös teemahaastatteluissa nousi esiin sama tulos eli että omaa terveyttä mietittiin vähintään viikoittain lähes kaikissa kohderyhmissä. Sähköisen kyselyn tulosten perusteella naiset miettivät keskimäärin useammin omaa ja läheistensä terveyttä kuin miehet. Kyselyn tuloksista selvisi myös, että sekä miehet että naiset miettivät omaa terveyttään useammin kuin läheistensä terveyttä.

Sähköisen kyselyn vastaajilta kysyttiin, mitä asioita he miettivät omaan terveyteensä liittyen. 24 % vastaajista kertoi miettivänsä terveellisiä elämäntapoja ja 21 % vastaajista oli kiinnostunut erityisesti oman yleiskunnon ja perusterveyden ylläpidosta. Myös haastateltavista suurin osa sanoi miettivänsä oman terveytensä osalta lähinnä terveellisiä elämäntapoja. Nämä tulokset huomioiden olisi syytä harkita yhdeksi sisältöteemaksi terveellisiä elämäntapoja, ja ehkä myös sitä näkökulmaa, kuinka henkilö voi itse vaikuttaa omilla valinnoillaan tai toiminnallaan omaan terveyteensä. Vanheneminen ja sen mukanaan tuomat terveyshaasteet mietityttivät 15 % kyselyn vastaajista. Tämäkin voisi olla asiakkaita kiinnostava sisältöteema. Sisällössä voisi tuoda esiin myös varautumisen näkökulmaa ikääntymisen tuomia haasteita silmällä pitäen. Kukaan haastateltavista ei kokenut vanhenemista pelottavana asiana, mutta se mietitytti 30–49-vuotiasta (H2) ja yli 64-vuotiasta (H1) haastateltavaa jonkin verran. Alle 30-vuotias haastateltava koki vanhenemisen olevan kovin kaukainen asia, sillä hän itse oli vielä nuori aikuinen. Sairaudet mietityttivät 13 % vastaajista. Eniten nousi esiin 2-typin diabetes, verenpainetauti, nivelrikko, punkit ja borrelioosi. Sairauksista Ifiltä löytyy varmastikin tilastotietoa, joten sen hyödyntämistä sisällön tukena voisi miettiä. Muutama

vastaaja nosti kyselyssä esiin huolen siitä, ettei sairas tai iäkäs henkilö välttämättä saa enää vakuutusta. Tämä on asia, josta vakuutusyhtiö voisi tarjota asiakkaille tietoa ja auttaa asiakkaita varautumaan ajoissa. Hieman ehkä yllättävä tulos oli se, että sairastumisen taloudellisia vaikutuksia mietti vain kaksi prosenttia kyselyn vastaajista.

Sähköisen kyselyn tulosten perusteella naiset ovat miehiä kiinnostuneempia terveellisistä elämäntavoista sekä terveysaiheisten mobiilisovellusten ja älylaitteiden hyödyntämisestä terveydenhoidossa. Reilut 40 % kaikista kyselyn vastaajista ilmoitti kokevansa erilaiset terveysaiheiset mobiilisovellukset ja älylaitteiden hyödyntämisen terveydenhoidossa mielenkiintoisena. Prosentti oli sitä korkeampi, mitä nuorempi kohderyhmä oli kyseessä. Myös teemahaastatteluissa nousi esiin sama ilmiö: kaikki alle 65-vuotiaat haastateltavat olivat kiinnostuneita erilaisista terveyssovelluksista ja sisällöistä, joissa tuodaan esiin markkinoilla olevia uusia sovelluksia, joilla voi ylläpitää omaa terveyttä. Kiinnostava huomio yli 64-vuotiaan naisen haastattelussa oli se, että hän totesi aluksi, ettei hän ole kiinnostunut terveysteknologiasta, mutta hetken asiaa pohdittuaan hän kuitenkin totesi, ettei kyse olekaan kiinnostuksen puutteesta vaan ennemminkin kokemuksen ja osaamisen puutteesta. Uuden teknologian hyödyntäminen terveydenhoidossa oli hänelle vierasta, johon hän sanoi kaipaavansa apua ja opastusta. Voisiko vanhemmalle kohderyhmälle suunnitella sisältöä, jossa neuvotaan ja annetaan vinkkejä, mitä erilaisia terveyssovelluksia on tarjolla tänä päivänä ja miten niitä voi hyödyntää oman terveyden edistämiseen tai ylläpitoon?

Sähköisen kyselyn vastaajilta kysyttiin mielipidettä sisällöistä, joita juuri vakuutusyhtiö voisi heille tarjota. Yrityksen omaa osaamista ja asiantuntemusta kannattaakin hyödyntää sisällöissä, ja erityisen tärkeää on asettua asiakkaan asemaan miettien niitä kysymyksiä, joita asiakkaalla voisi olla, joihin hän kaipaasi vastausta tai ratkaisua (Juslén 2011, 111). Kyselyn vastaajat olivat kiinnostuneita ohjeista, kuinka toimia tapaturman sattuessa, sekä esimerkeistä, mitä henkilövakuutus korvaa ja miten voisi ohjeistaa lasta toimimaan tapaturman sattuessa. Miesten ja naisten vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja keskenään sähköisessä kyselyssä. Teemahaastatteluissa nousi esiin se, että jokainen kohderyhmä oli kiinnostunut jollakin tavalla ennaltaehkäisystä eli esimerkiksi, miten voi omalla toiminnallaan ennaltaehkäistä sairastumista tai joutumista tapaturmaan. Tämä voisi olla mielenkiintoinen teema sisällöntuotantoon. Aihe on myös vahvasti yhteydessä Ifin liiketoimintaan, sillä Ifin tavoitteena on pyrkiä auttamaan asiakasta. Haastattelussa nousi esiin myös mahdolliset yhteistyökuviot vakuutusyhtiön yhteistyökumppanien kanssa terveellisten elämäntapojen tai terveyden ylläpidon osalta.

Ennaltaehkäisyn teemasta voisi tarvittaessa tehdä jatkotutkimusta, mikäli sitä halutaan tutkia tarkemmin.

Tutkimuksen sähköisessä kyselyssä sekä teemahaastatteluissa kysyttiin, millaista tilastotietoa tai faktatietoa vastaajat haluaisivat vakuutusyhtiön tarjoavan heille. Vastaajille esitettiin neljä eri vaihtoehtoa mahdollisista vakuutusyhtiön tilastotiedoista johdetuista sisällöistä. Ehdotetuista tilastotiedoista sähköisen kyselyn vastaajat kokivat kiinnostavimmaksi tilaston "If Terveysneuvontaan yleisimmin esitetyt kysymykset", mikä sai tulokseksi 3,55 vastausasteikolla 1–5, jossa 5 tarkoittaa "kiinnostaa erittäin paljon" ja 1 tarkoittaa "ei kiinnosta lainkaan". Myös kaikki kolme haastateltua naista kokivat kyseisen tilaston mielenkiintoisena. Haastatteluissa tämän tilaston hyödyllisyyttä perusteltiin sillä, että se auttaa sekä yritystä että asiakasta; yrityksen resursseja vapautuu, kun osa yhteydenotoista jää pois asiakkaiden saadessa vastaukset kysymyksiinsä valmiina verkkosivuilta eikä soittamalla yritykseen, ja toisaalta asiakas saa vastauksen nopeasti ilman ylimääräistä yhteydenottoa asiakaspalveluun. If Terveysneuvontaan esitetyistä yleisimmistä kysymyksistä voisi koostaa jonkinlaisen listauksen kuten esimerkiksi "Usein kysytyt kysymykset" tai esitellä tilastotietona, mistä terveysaiheista asiakkaat yleisimmin kysyvät If Terveysneuvonnasta. Tämä olisi sellaista tietoa, joka tämän tehdyn tutkimuksen perusteella olisi asiakkaista mielenkiintoista ja hyödyllistä. Sähköisen kyselyn vastaajat kokivat myös tilaston "Yleisimmät sairaudet tai tapaturmat jaoteltuna henkilön iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan" mielenkiintoisena. Teemahaastatteluissa naiset olivat myös kiinnostuneita tilastosta "Kuinka terveelliset elämäntavat ovat edistäneet terveyttä ja vähentäneet sairastumisriskiä". Mikäli tähän aiheeseen ei ole suoraan saatavilla tilastotietoa, niin faktatietoihin perustuvat konkreettiset vinkit arkeen ja oman terveyden ylläpitoon saattaisivat toimia sisällön aiheena.

Sekä sähköisen kyselyn vastaajia että haastateltavia pyydettiin kertomaan myös omin sanoin ehdotuksia, minkälaisesta tilastotiedosta he voisivat olla kiinnostuneita. Sekä kyselyn vastaajat että haastateltavat kokivat kysymyksen haastavana ja että siihen oli vaikea vastata äkkiseltään. Haastateltavista kukaan ei osannut ehdottaa mielenkiintoista tilastotiedon aihetta omin sanoin ja sähköisen kyselyn vastaajista ainoastaan seitsemän prosenttia vastasi tähän kysymykseen. Vastaajille olisi voinut esitellä useampia valmiita esimerkkejä mahdollisista tilastotiedoista, joita vakuutusyhtiö voisi tarjota.

Sähköisessä kyselyssä selvitettiin muutaman If Terveys -sivuston jo olemassa olevan sisällön kiinnostavuutta. Ehkä tärkein tuloksista esiin noussut huomio oli se, että sisältö ei kiinnosta, jos henkilön oma elämäntilanne eroaa suuresti sisällön aiheesta. Tämä painottaa entisestään sisällön kohdennusta oikealle kohderyhmälle ja kauemmas ”kaikille kaikkea” tyyppisestä ajattelumallista.

Tutkimuksen mukaan suosituimmat sisältömuodot olivat teksti ja taulukko tai infograafi. Tekstimuodossa sisällön haluaisi lukea 36 % ja taulukkoina tai infograafeina 35 % kyselyn vastaajista. Kuvia piti mieluisana sisältömuotona 17 % ja videota vain 11 % kyselyn vastaajista.

Tutkimuksen benchmarking-osiossa selvisi, että kilpailevilla vakuutusyhtiöillä ei ollut juurikaan muuta terveysaiheista sisältöä verkkosivuillaan kuin ne, mitkä liittyivät vahvasti yrityksen liiketoimintaan. Tästä tuloksesta heräsi pari ajatusta. Ensinnäkin se, että tuloksen ollessa näin yhteneväinen eri vakuutusyhtiöiden kesken voidaan todeta, että erottautumisen muista vakuutusyhtiöistä terveyssisällön tarjoajana ei pitäisi olla kovin vaikeaa. Toisaalta tämä tulos antaa myös aiheita pohtia, tulisiko vakuutusyhtiön keskittyä tiiviisti vain omaan ydinosaamiseensa ja ydinliiketoimintaansa eikä edes pyrkiä tarjoamaan laajempaa terveysaiheista sisältöä asiakkailleen ja ryhtyä kilpailemaan muiden terveyssisältöä tarjoavien yritysten kanssa. Tämä sama asia nousi esiin muutamissa sähköisen kyselyn vastauksissa. Vakuutusyhtiö voisi tuoda omaa asiantuntijuuttaan ja kokemustaan esiin yrityksen oman tiedon kautta, kuten esimerkiksi omia tilastotietoja soveltamalla. Yksi vaihtoehto on myös hyödyntää yhteistyökumppaneita enemmän. Vertaisanalyysissä nousi esiin muun muassa Mehiläisen asiakkailleen tarjoamat digikoulutukset liittyen elämäntapamuutoksiin, mitkä kuulostivat kiinnostavalta. Se voisi olla myös mielenkiintoinen ja hyödyllinen sisältöteema sekä ennen kaikkea asiakkaiden haluamaa sisältöä, mikäli tämän tyyppistä yhteistyötä joskus harkitaan Ifin ja jonkin toisen yrityksen välillä terveyteen liittyen.

Tutkimuksessa selvisi myös se, että osa haastateltavista yllättyi tiedosta, että vakuutusyhtiön verkkosivuilla voisi olla jotakin terveyteen liittyvää sisältöä. Ifin sivuja tutkittaessa huomattiin, että Ifin verkkosivuilla on terveysaiheista sisältöä, mutta se on jakautunut eri verkkosivujen kesken eikä kaikkea sisältöä ole linkitetty If Terveys -sivustolle. Vertaisanalyysia tehdessä huomattiin myös, ettei If Terveys -sivustolle ollut helppo löytää nopeasti tai suoraan Ifin verkkosivujen etusivun kautta. Vaati useamman klikin verran, jotta sivustolle päädyttiin. Tässä saattaisi olla kehitettävää sisällön

löydettävyyden osalta, jotta sisällön pariin löytäisi myös nekin asiakkaat, jotka eivät tule Ifin verkkosivuille asiakasviestinnän suorien linkkien kautta.

7 Kehitysehdotukset

Sisältöjä tuotetaan verkkoon kiihtyvällä tahdilla valtavia määriä. Sisältöjen ajankohtaisuus on oleellista ja asiakkaiden tarpeisiin ja kysyntään tulisi kyetä vastaamaan nopeasti. Varmistaakseen nopean reagoinnin suunnitelmallisuuden rooli sisällöntuotannossa kasvaa. (Hakola & Hiila 2012, 49.) Sisältösuunnitelma on apuna tuloksekkaan sisältömarkkinoinnin tekemiselle päivittäisessä työssä. Sisältösuunnitelmaan kirjataan ylös tuotettavat sisällöt, kohderyhmät, aikataulut, resurssit, tavoitteet ja tulosten seuranta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 131.) Hyvin tehty sisältösuunnitelma auttaa myös turvaamaan jatkuvan sisällöntuotannon (Hakola & Hiila 2012, 152–153).

Yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että sisällöntuotanto lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeista (Keronen & Tanni 2017, 84–85). Tuotetun sisällön tulisi olla sellaista, mitä asiakkaat haluavat ja minkä parissa he ovat valmiita kuluttamaan aikaansa (Dzamic & Kirby 2018, 6). Yritys voi hyödyntää myös omaa osaamistaan ja kokemustaan tuottaessaan asiakkaan näkökulmasta kiinnostavaa sisältöä, kunhan muistaa kuunnella asiakasta ja selvittää, mitä kysymyksiä asiakkaalla voisi olla niihin aihealueisiin, joilla yritys tekee liiketoimintaa (Juslén 2011, 111).

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten tuotetaan asiakaslähtöisesti sisältöä yrityksen verkkosivuille. Opinnäytetyössä toteutetulla tutkimuksella haettiin vastauksia siihen, millaisesta terveysaiheisesta sisällöstä asiakkaat ovat kiinnostuneita. Opinnäytetyön selvitystyön pohjalta on tarkoitus antaa kehitysehdotuksia If Terveys - sivuston sisältösuunnitelmaan. Kehitysehdotusten avulla If voi tuottaa asiakkaidensa näkökulmasta mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä terveyteen liittyen omille verkkosivuilleen. Toteutetun tutkimuksen tuloksista nousi esiin muutamia ehdotuksia, joita If voisi käyttää sisällöntuotannossaan.

Tässä tiivistetty listaus kehitysehdotuksista:

- **Potentiaaliset ja asiakkaita kiinnostavat sisältöteemat:**

- Terveys on yleisesti sisältöteemana hyvä ja mielenkiintoinen, sillä suurin osa tutkimuksen vastaajista kertoi miettivänsä omaa terveyttään vähintään viikoittain.
- Erilaiset ohjeet ja vinkit kiinnostavat asiakkaita. Ohjeet voisivat olla ytimekkäänä ja konkreettisenä listauksena. Aiheena voisi olla esimerkiksi, kuinka toimia tapaturman sattuessa tai kuinka ohjeistaa lasta toimimaan, jos tapaturma sattuu.
- Asiakastarinat: esimerkiksi asiakkaiden omat vahinko- tai korvaustarinat antavat muille asiakkaille mahdollisuuden samaistua tilanteeseen, jos vahinko sattuisikin omalle kohdalle.
- Terveelliset elämäntavat ja perusterveyden ylläpito. Yksi näkökulma voisi olla, kuinka henkilö voi itse vaikuttaa valinnoillaan ja toiminnallaan omaan terveyteensä.
- Ennaltaehkäisy: Mitä ennaltaehkäisevää toimintaa voitaisiin tehdä sairastumisten välttämiseksi? Ohjeita ja vinkkejä arkeen. Yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen ja voimavarojen ja osaamisen yhdistäminen.
- Vanheneminen: sisällössä voisi tuoda esiin varautumisen näkökulmaa ikääntymisen tuomia haasteita silmällä pitäen.
- Sairastuminen (esim. 2-tyypin diabetes, verenpainetauti, nivelrikko, punkit ja borrelioosi). Voisiko lfin tilastotiedoista saada tukea tämän teeman sisällölle? Esimerkiksi kuinka yleisiä nämä sairaudet ovat tai missä iässä niihin tyypillisesti sairastutaan tai miten henkilövakuutus auttaa ja turvaa sairastunutta.

- If Terveysneuvonta: ”Usein kysytyt kysymykset” listaus tai tilastoon pohjautuva luettelo If Terveysneuvontaan yleisimmin esitetyistä kysymyksistä.
 - Tilastoon pohjautuva sisältö: trendeistä kertovat tilastot (esim. allergioiden lisääntyminen tai eläinkolareiden vähentyminen), mitä vahingosta jätettiin korvaamatta ja miksi, hylättyjen vakuutus- ja korvaushakemusten määrä.
 - Terveysaiheiset mobiilisovellukset ja älylaitteiden hyödyntämisen terveydenhoidossa: markkinoilla olevien uusien terveysaiheisten sovellusten ja terveyden ylläpitoon sopivien mobiilisovellusten esittely. Voisiko vanhemmalle kohderyhmälle suunnitella sisältöä, jossa neuvotaan ja annetaan vinkkejä, mitä erilaisia terveyssovelluksia on tarjolla tänä päivänä ja miten niitä voisi hyödyntää oman terveyden edistämiseen tai ylläpitoon?
 - Tilastotietoon pohjautuva sisältö aiheesta ”Yleisimmät sairaudet tai tapaturmat jaoteltuna henkilön iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan”.
- **Muut tärkeät huomiot, jotka tulisi pitää mielessä sisällöntuotannossa:**
 - Sisällön kohdentaminen on erittäin tärkeää. Sisältö ei kiinnosta, jos henkilön oma elämäntilanne eroaa suuresti sisällön aiheesta.
 - Yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen: voisiko yhdessä tarjota asiakkaille työkaluja terveellisempien elämäntapojen tai terveyden ylläpidon osalta?
 - Terveyteen liittyvät toiveet ja pelot: oman terveyden säilymistä mahdollisimman pitkään pidettiin tärkeänä, nuoremmat henkilöt miettivät ensisijaisesti taloudellista pärjäämistä sairastumisen tai tapaturman sattuessa kohdalle, naiset eivät haluaisi aiheuttaa huolta ja murhetta läheisilleen sairastuessaan tai loukkaantuessaan tapaturmassa.
 - Suosituimmat sisältömuodot ovat teksti ja taulukko/infograafi. Vasta näiden jälkeen tulee kuva ja video.

- Blogia henkilöasiakkaille voisi harkita. Blogissa voisi tuoda esiin ajankohtaisia aiheita myös terveydenhoidon osalta sekä hyödyntää lfin omia asiantuntijoita sisällöntuottajina.
- Sisällön löydettävyyys tulisi varmistaa. Tuotetun sisällön pariin saadaan enemmän asiakkaita, jos sisältö on helposti löydettävissä verkkosivuilla muutenkin kuin vain asiakasviestinnän tai mainonnan suorien linkkien kautta.
- Erotautuminen muista vakuutusyhtiöistä terveyssisällön tarjoajana ei pitäisi olla kovin vaikeaa, sillä kilpailevilla vakuutusyhtiöillä oli erittäin niukasti terveysaiheista sisältöä verkkosivuillaan.
- Tulisiko vakuutusyhtiön keskittyä tiiviisti vain omaan ydinliiketoimintaansa eikä edes pyrkiä tarjoamaan laajempaa terveysaiheista sisältöä asiakkailleen ja ryhtyä kilpailemaan muiden terveyssisältöä tarjoavien yritysten kanssa?

8 Pohdinta

Tutkimuskysymyksen päättäminen ja etenkin rajaaminen tuntui aluksi haastavalta. Tutkittavia aiheita olisi ollut useita ja jokainen niistä olisi ollut omalla tavallaan mielenkiintoinen. Päädyin lopulta tämän opinnäytetyön aiheeseen eli asiakaslähtöiseen sisällöntuotantoon verkossa sekä terveysaiheiseen sisältöön, sillä se kiinnosti minua henkilökohtaisesti eniten. Tutkimuskysymysten rajaus onnistui mielestäni hyvin, sillä opinnäytetyö vastaa kaikkiin kolmeen tutkimuskysymykseen. Opinnäytetyön teoreettinen osuus antaa vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”Miten tuotetaan asiakaslähtöisesti sisältöä yrityksen verkkosivuille?”. If Vakuutukselle toteutettu tutkimus vastaa kysymykseen ”Millaisesta terveysaiheisesta sisällöstä asiakkaat ovat kiinnostuneita?”. Hyödyntämällä teoreettista osuutta sekä tutkimustuloksia saatiin laadittua kehitysehdotukset, joilla vastataan opinnäytetyön kolmanteen tutkimuskysymykseen ”Miten If Terveys -sivuston sisältösuunnitelmaa tulisi kehittää?”. Kehitysehdotukset ovat konkreettisia ja selkeitä, ja niiden avulla yrityksen on mahdollista tuottaa asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä terveyteen liittyen omille verkkosivuilleen.

Oli oikea ratkaisu valita tutkimukseen sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivisella menetelmällä saatiin määrällisesti paljon vastauksia, joten niiden pohjalta pystyttiin tekemään luotettavia johtopäätöksiä. Kvalitatiivisella menetelmällä kuten toteutetulla teemahaastattelulla kyettiin saamaan syvempiä vastauksia, kun haastateltavat perustelivat vastauksiaan ja koska heille pystyttiin esittämään tarvittaessa tarkentavia lisäkysymyksiä. Teemahaastatteluilla haastateltiin neljää henkilöä. Näin jälkikäteen mietin, oliko tuo neljä haastateltavaa liian vähän, mutta toisaalta haastatteluiden valmistelu, järjestely, toteuttaminen, litterointi, analysointi ja raportointi oli hyvin aikaa vievää, ja siitä piti suoriutua rajallisilla resursseilla.

If Kehittäjä -ryhmän jäsenien aktiivinen rooli vastaajina mahdollisti sen, että kysely voitiin toteuttaa laajana eli kyselyyn saatiin mukaan iso määrä tarpeellisia kysymyksiä. Kyselyyn vastaamisen aloitti kaikkiaan 445 vastaajaa, joista 34 henkilöä (8 %) jätti vastaamisen jostain syystä kesken, jolloin lopulliseksi vastaajamääräksi tuli 411 henkilöä. Voidaan toki pohtia, oliko yksi syy vastaamisen keskeyttämiseen liian pitkä kyselylomake. Kyselyn vastaajat olivat valmiita kertomaan omin sanoin vastauksensa myös useisiin avoimiin kysymyksiin, mikä tuli esiin avointen kysymysten korkeana vastausprosenttina. Mikäli kysely olisi toteutettu toisessa paikassa ja muulle ryhmälle kuin If Kehittäjille, jotka ovat varsin sitoutuneita rooliinsa, olisiko kyselyn pitänyt olla lyhyempi, jolloin osa kysymyksistä olisi jäänyt pois tutkimuksesta? Näin jälkikäteen kävi myös mielessä, olisiko sähköisen kyselyn kysymykset voineet olla erilaisia, esimerkiksi antamalla vastaajille enemmän valmiita vastausvaihtoehtoja arvioitavaksi.

Jos halutaan selvittää, millaista sisältöä asiakkaat haluaisivat kuluttaa, pitäisi oikeasti pyrkiä selvittämään, mitä asiakkaat ajattelevat, tavoittelevat, pelkäävät ja mistä he ovat kiinnostuneita (Keronen & Tanni 2017, 36). Tätä näkökulmaa pyrin huomioimaan sähköisen kyselyn ja teemahaastattelun kysymyksiä miettiessäni. Monessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään asiakkaan ajatuksia tai kiinnostuksen kohteita kuten esimerkiksi kysymyksissä "Mitä asioita mietit omaan terveyteesi liittyen?" ja "Mistä terveyteen liittyvistä asioista olet kiinnostunut?". Teemahaastattelussa haastateltavilta kysyttiin heidän peloistaan esimerkiksi terveyden osalta tulevaisuutta ajatellen tai mikä asia tai huoli heillä olisi päällimmäisenä mielessä, jos sattuisi niin ikävästi, että he loukkaantuisivat tapaturmassa tai sairastuisivat vakavasti. Näillä kysymyksillä tavoiteltiin haastateltavien ajatuksia ja motiiveja, jotka auttaisivat yritystä tuottamaan parempaa ja asiakasta puhuttelevampaa sisältöä.

Olen oppinut paljon uutta tehdessäni tätä opinnäytetyötä. Olen toki aiemminkin suorittanut tutkimuksia ja analysoinut vastauksia ja tuloksia, mutta tässä opinnäytetyössä pääsin esimerkiksi ensimmäistä kertaa harjoittelemaan teemahaastattelua. Haastattelutilanteet olivat opettavaisia ja koska kyseessä oli nimenomaan teemahaastattelu, jossa haastattelutilanne oli enemmänkin vuorovaikutustilanne sovitun aiheen ympärillä keskustellen, myös haastattelijan tuli omata tilannetajua ja olla tarkkana. Olen työssäni usein tekemisissä työpaikkani eri osastojen asiantuntijoiden kanssa sekä yhteistyökumppaneiden kanssa. Tuota samaa yhteistyötaitoa vaadittiin myös tämän opinnäytetyön tekemisessä kuten myös projektinhallinnan osaamista.

Lähteet

Ala-Mutka, Jukka & Talvela, Erkki 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum Media Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Dzamic, Lazar & Kirby, Justin 2018. The definitive guide to strategic content marketing. Perspectives, issues, challenges and solutions. Lontoo: Kogan Page Ltd.

Fennia 2019. Fennia.fi <<https://www.fennia.fi>> (luettu 29.9.2019).

Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

If Vakuutus 2019. If.fi <<https://www.if.fi/henkiloasiakkaat>> (luettu 28.9.2019).

Jefferson, Sonja & Tanton, Sharon 2015. Valuable Content Marketing. How to make quality content your key to success. 2. painos. Lontoo: Kogan Page Ltd.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kananen, Jorma 2018. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Tampere: Juvenes Print.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. Luettavissa osoitteessa <<https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/>> (luettu 4.11.2019).

Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mielipidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Leroux Miller, Kivi 2013. Content Marketing for Nonprofits. A communications map for engaging your community, becoming a favorite cause, and raising more money. San Francisco: Jossey-Bass.

Lieb, Rebecca & Szymanski, Jaimy 2017. Content, the atomic particle of marketing: the definitive guide to content marketing strategy. Lontoo: Kogan Page Ltd.

Lintulahti, Matti 2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo.fi <<https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>> (luettu 2.10.2019).

LähiTapiola 2019. Lahitapiola.fi <<https://www.lahitapiola.fi/henkilo>> (luettu 29.9.2019).

Mehiläinen 2019. Mehiläinen.fi <<https://www.mehilainen.fi>> (luettu 2.10.2019).

Myy Agency 2019. Sisältömarkkinoinnin trendit 2019. Myy.fi <<https://myy.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-2019/>> (luettu 6.11.2019).

OP Vakuutus 2019. Op.fi <<https://www.op.fi>> (luettu 29.9.2019).

Ritter, Lois A. & Sue, Valerie M. 2007. Conducting online surveys. Kalifornia: Sage Publications, Inc.

Terveystalo 2019. Terveystalo.com <<https://www.terveystalo.com>> (luettu 2.10.2019).

Tuominen, Kari 2016. The Path to Development. Introducing Benchmarking. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Turva 2019. Turva.fi <<https://www.turva.fi/henkiloasiakkaat>> (luettu 29.9.2019).

Vilkka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Walsh, Colin 2017. On Building A Faster Horse: Design Thinking For Disruption. Forbes.com <<https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2017/10/19/on-building-a-faster-horse-design-thinking-for-disruption/#352f289b49f9>> (luettu 2.12.2019).

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköisen kyselyn ohjausviestit ja kysymykset

TERVEYSAIHEINEN KYSELY IF KEHITTÄJILLE

Johdanto:

Tervetuloa vastaamaan terveysaiheiseen kyselyyn. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitä terveyteen liittyviä asioita pohditaan ja mistä ollaan kiinnostuneita. Ifillä on omat nettisivut terveyspalveluille, joista löytyy sekä olemassa olevat palvelumme (If Terveysneuvonta, If Suorakorvaus ja Etälääkäri) että muuta terveyteen liittyvää sisältöä. Haemme jatkuvasti uusia ideoita sisältöihimme, ja haluaisimmekin kysyä, mitä sisältöä toivotaan terveyteen liittyen. Mikä ylipäättään on sellaista terveyteen liittyvää tietoa, josta halutaan kuulla tai mistä olisi hyötyä?

Kyselyssä käytetään termiä ”sisältö”, jolla tarkoitetaan tässä nettisivuilla olevaa tietoa, esimerkiksi johonkin teemaan liittyviä artikkeleita, tarinoita, vinkkilistoja, blogitekstiä, kuvamateriaalia tai videoita.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5–10 minuuttia. Vastaamalla kyselyyn autat meitä tuottamaan parempaa sisältöä terveyssivuillemme ja ennen kaikkea sellaista sisältöä, joka kiinnostaa sinua ja josta on sinulle hyötyä. Kyselyn vastauksia käytetään myös Metropolian opinnäytetyössä.

Kysymykset:

1. Oletko

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2. Minkä ikäinen olet?

- ☐ 0–29
- ☐ 30–49
- ☐ 50–64
- ☐ 65+

3. Missä asut?

- *tähän avautuu aakkosellinen maakunta-valikko

4. Asuuko kotitaloudessasi alaikäisiä lapsia?

- Kyllä
- Ei

5. Kuinka usein mietit omaan terveyteesi liittyviä asioita?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kuukausittain
- En koskaan

6. Mitä asioita mietit omaan terveyteesi liittyen? (*Kysymys ei näy niille, jotka vastasivat "En koskaan" edelliseen kysymykseen.)

—

7. Kuinka usein mietit läheistesi terveyteen liittyviä asioita?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kuukausittain
- En koskaan

8. Mitä asioita mietit läheistesi terveyteen liittyen? (*Kysymys ei näy niille, jotka vastasivat "En koskaan" edelliseen kysymykseen.)

—

9. Mistä terveyteen liittyvistä asioista olet kiinnostunut? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Terveelliset elämäntavat (ruokavalio, liikunta ja uni)
- Lasten ja nuorten terveys
- Keski-ikäisten terveys
- Eläkeikäisten terveys
- Terveysaiheiset mobiilisovellukset ja älylaitteiden hyödyntäminen terveydenhoidossa (esim. Sports Tracker -kuntoilusovellus, Sleep Cycle -mobiilisovellus unenlaadun mittaamiseen tai sykemittarin ja älylaitteen synkronointi)
- Jokin muu, mikä? _____
- En ole kiinnostunut terveyteen liittyvistä asioista.

10. Kuinka mielenkiintoisena koet seuraavat vakuutusyhtiön tarjoamat sisällöt? Vastaa asteikolla 1–5, jossa 1= ei kiinnosta lainkaan ja 5= kiinnostaa erittäin paljon.

- Tietoa henkilövakuutuksista (esim. sairaus-, tapaturma- ja lapsivakuutus) ja terveysterveystarjoamista
- Esimerkkejä mitä henkilövakuutus korvaa
- Terveysasiantuntijoiden haastattelut tai blogiartikkelit
- Asiakkaiden korvaus- ja vahinkotarinat
- Ohjeet, kuinka toimia tapaturman sattuessa
- Ohjeet, kuinka ohjeistaa lasta toimimaan tapaturman sattuessa
- Ajankohtaisia vinkkejä tapaturmien ennaltaehkäisyyn eri vuodenaikoina (esim. liikkuminen talvella liukkaalla säällä, ohjeita kesällä tyypillisesti tapahtuvien tapaturmien ennaltaehkäisyyn tai vinkkejä näkymiseen syksyllä liikenteessä)

11. Heräsikö ajatuksia jostakin muusta terveysaiheisesta sisällöstä, jonka koet mielenkiintoiseksi? Kerro mitä.

12. Ifillä on paljon omaa tilastotietoa erilaisista korvaustapahtumista. Tätä tietoa pystytään hyödyntämään ennen kaikkea tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen, mutta lisäksi tärkeään vahinkojen ja tapaturmien ennaltaehkäisyyn ja asiakkaiden neuvomiseen.

Kuinka mielenkiintoiseksi koet seuraavat vakuutusyhtiön tilastotiedot? Vastaa asteikolla 1–5, jossa 1= ei kiinnosta lainkaan ja 5= kiinnostaa erittäin paljon.

- Tilasto yleisimmistä sairauksista tai tapaturmista henkilön iän, sukupuolen tai paikkakunnan mukaan (esim. yleisimmät työikäisten sairaudet tai leikki-ikäisten lasten yleisimmät tapaturmat).
- Tilasto, millaisilla vakuutusratkaisulla henkilöt ovat vakuuttaneet itsensä tai perheensä iän, sukupuolen tai paikkakunnan mukaan.

Kyselyn jälkeinen kiitosviesti:

Kiitos vastauksesta!

Autat meitä kehittämään nettisivujemme sisältöjä entistä paremmaksi.

Mikäli kiinnostuit kyselyn lopussa mainituista If Terveys -sivuston sisällöistä, voit lukea ne kokonaisuudessaan alla olevista linkeistä:

Lasten tyypillisimmät tapaturmat:

<https://www.if.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/henkilovakuutukset/lapsivakuutus/lasten-tapaturmat>

Lasten siitepölyallergia:

<https://www.if.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/henkilovakuutukset/lapsivakuutus/lasten-siitepolyallergia>

Kuinka vakuutus täydentää julkista terveydenhoitoa:

<https://www.if.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/henkilovakuutukset>

Teemahaastatteluiden aineiston analysointi Excelissä

Teemahaastatteluaineiston analysointi teemoittelemalla ja luokittelemalla					
Teema					
<i>Oma terveys</i>	H4	H2	H3	H1	Omat huomiot
Ajatukset omasta terveydestä	Miettii päivittäin omaa terveyttään lähinnä ruokavalion, liikunnan ja riittävän levon näkökulmasta.	Miettii omaa terveyttään viikoittain. Pohtii lähinnä sukurassiteita ja perinnöllisiä tekijöitä.	Miettii melko harvoin omaa terveyttään, keskimäärin 2–3 krt/kk. Enimmäkseen miettii omaa terveyttään silloin, kun jotain sattuu tai ilmenee oireita.	Mitä vanhemmaksi tulee, sitä useammin omaa terveyttään miettii. Välillä se vaihtelee tilanteen mukaan; jos on vaivoja, niin sitten sitä miettii vieläkin useammin. Esimerkiksi ravinnon terveellisyyttä saattaa miettiä päivittäin.	Muut haastateltavat miettivät omaa terveyttään melko usein, joko päivittäin tai viikoittain, paitsi H3, joka miettii terveyttään aktiivisesti vasta silloin, kun jotain sattuu tai ilmenee oireita. H1 ja H4 miettivät terveellisiä elämäntapoja ja H2 perinnöllisiä tekijöitä terveyden suhteen.

Oma terveys	H4	H2	H3	H1	Omat huomiot
Toiveet ja pelot	Toiveena pysyä terveenä pitkään. Mietityttää, tuleeko vanhetessa esimerkiksi muistisairauksia. Kysyttäessä mikä olisi päällimmäisenä mielessä, jos sattuisi sairastumaan tai loukkaantumaan tapaturmassa, niin haastateltava sanoi miettivänsä ekana sitä sopeutumista, mitä uusi tilanne vaatisi, ja miten pärjäisi taloudellisesti. Haastateltava toivoi myös, ettei omalla tilanteellaan aiheuttaisi huolta läheisilleen.	Ei sinänsä ole pelkoja, mutta toiveena olisi pysyä terveenä mahdollisimman pitkään ja läsnä perheen (eritoten lasten) parissa. Kysyttäessä mikä olisi päällimmäisenä mielessä, jos sattuisi sairastumaan tai loukkaantumaan tapaturmassa, niin oman perheen taloudellinen pärjääminen mietitytti. Haastateltava toivoi, että talous kestäisi, ettei tarvitsisi kotia myydä.	Ei sinänsä ole pelkoja, mutta iän mukana tuomat mahdolliset sairaudet mietityttävät. Nimesi esimerkiksi syövän. Haastateltavan isä sairastaa tällä hetkellä syöpää. Toivoi, että pysyisi mahdollisimman pitkään terveenä. Kysyttäessä mikä olisi päällimmäisenä mielessä, jos sattuisi sairastumaan tai loukkaantumaan tapaturmassa, niin vastasi heti, että perhe olisi mielessä. Haastateltava on tottunut itse huolehtimaan perheestään, ja jos tilanne olisikin toistepäin, että hän olisikin se, josta pitäisi huolehtia, niin se olisi päällimmäisenä mielessä.	Vanhempana on alkanut miettiä paljon enemmän perinnöllisiä tekijöitä terveyden kannalta. Nuorempana niistä ei välittänyt ollenkaan eikä niitä murehtinut, mikä haastateltavan mielestä olikin hyvä, ettei turhaan murehtinut ennakkoon. Haastateltava kertoi suvussaan olevan paljon terveysrasitteita, jotka mietityttävät. Jos haastateltava itse sairastuisi tai joutuisi tapaturmaan, niin hän miettisi ensisijaisesti, miten läheisten suhtautumista, lähinnä pelkoa, huolta ja hätää, voisi lieventää.	H4 ja H2 miettivät sairauden tai tapaturman sattua kohdalle oman perheen taloudellista tilannetta ja pärjäämistä. H4 mietti myös omaa sopeutumista tilanteeseen. Kaikki naiset vastasivat, että eivät haluaisi aiheuttaa perheelleen huolta ja murhetta. Alle 65-vuotiaat haastateltavat mainitsivat kaikki toivovansa sitä, että pysyisivät mahdollisimman pitkään terveenä ja hyvässä kunnossa.

Oma terveys	H4	H2	H3	H1	Omat huomiot
Terveyden ylläpitäminen	Ylläpitää omaa terveyttä aktiivisesti liikkumalla niin paljon kuin mahdollista, syömällä terveellisesti ja nukkumalla hyvät yöunet.	Pyrkii liikkumaan päivittäin: hyötyliikuntana työmatkapyöräily ja muu liikunta on plussaa. Ei mieti aktiivisesti terveellistä ruokavaliota tai lepoa, mutta toteaa, että mitä enemmän ikää kertyy, sitä todennäköisemmin niitä pitäisi alkaa miettimään.	Huolehtii terveydestään liikunnalla terveellisellä ruokavaliolla. Tunnistaa levon määrän niukkuuden.	Huolehtii omasta mielestään terveydestään hyvin. On aina huolehtinut terveydestään sen hetkisten voimavarojen, elämäntilanteen tai taloudellisen tilanteen sallimissa rajoissa. Mietti monipuolisesti terveyttä: ruokavalio, liikunta ja lepo.	Jokainen haastateltava kertoi tekevänsä aktiivisesti asioita oman terveyden ylläpitämiseksi. Terveydestä huolehdittiin ruokavalion, liikunnan ja riittävän levon avulla. Levon tarve tiedostettiin, ja osalla lepoa oli tarpeeksi ja osa tiedosti, että sen määrä pitäisi olla suurempi. Yllättävän vähän eroja tässä osiossa eri ikäryhmien ja kohderyhmien kesken.
Vanheneminen	Ei hirveästi mieti vanhenemista, sillä se tuntuu vielä sen verran kaukaiselta. Toivoi, että pysyisi mahdollisimman pitkään hyvässä kunnossa ja että pystyisi itsenäiseen elämään niin, ettei olisi vain muiden tuen ja avun ja ulkoisten palveluiden varassa.	Miettii vanhenemista viikoittain tai kuukausittain siinä mielessä, että huomaa fyysisestä kunnosta, että ei ole enää nuori kaksikymppinen. Mutta vanheneminen ei sinänsä pelota tai huoleta.	Vanheneminen ei mietitytä eikä pelota. Kokee olevansa fyysisesti hyvässä kunnossa ja jopa ikäistään paremmassa kunnossa.	Mietityttää, mutta ei pelota. Asenteella "se mikä tulee niin tulee, ja vaikutan itse siihen, mihin voin".	Kukaan haastateltavista ei kokenut vanhenemista sinänsä pelottavana asiana, mutta se mietitytti H2 ja H1 haastateltavia jonkin verran. H4 koki vanhenemisen olevan kovin kaukainen asia, kun hän itse on vielä nuori aikuinen. H3 sen sijaan ei mieti vanhenemista, sillä kokee olevansa hyvässä fyysisessä kunnossa ja kokee itsensä enemmänkin nuorekkaaksi.

Oma terveys	H4	H2	H3	H1	Omat huomiot
Ulkopuolinen tieto ja apu terveyden ylläpidossa	Kokee, että omat tiedot riittävät, mutta on kiinnostunut vinkeistä liittyen oman terveyden ylläpitoon. Haastateltava on nähnyt aikakauslehtien artikkeleita aiheesta, mutta pohti niiden luotettavuutta asiantuntijana terveysaiheesta. Hakee terveysaiheista tietoa verkossa hakukoneiden kautta. Lukee luotettavaksi kokemiensa lähteiden terveysaiheista sisältöä esim. sairauksiin liittyen (terveysalan ammattilaiset, lääkäriasemat jne.). Haastateltava keskustelee terveysaiheista myös ystävien ja perheen kanssa.	Hakee tarvittavat terveysaiheiset tiedot internetistä tai terveys- ja urheilu julkaisuista.	Kokee omaavansa tarpeeksi tietoa terveysasioista ja jos tarvitsee lisätietoa, niin hakee tiedon internetistä hakukoneiden kautta.	Hankkii terveysaiheista tietoa lukemalla mm. ET-lehteä, soittamalla terveydenhoitajalle ja internetin hakukoneiden kautta. Kokee vertaistuen tärkeäksi.	Lähes kaikki haastateltavat kokivat omaavansa tarvittavat terveysaiheiset tiedot omasta takaa, ja jos he kaipaisivat lisätietoa, he hakisivat sitä luultavammin internetistä hakukoneen kautta. Nuorin haastateltava, eli H4, mietti lähteiden luotettavuutta, eli hän tekee jonkin verran päätöksiä mediasta sen luotettavuuden ja uskottavuuden perusteella. Vanhin haastateltavista, eli H1, haki terveystietoa myös printtilehdistä ja terveysalan puhelinpalvelusta.
Läheisten terveys	H4	H2	H3	H1	Omat huomiot
Ajatukset läheisten terveydestä	Miettii tilanteen mukaan, eli jos jotain on sattunut tai joku läheinen on sairastunut, niin silloin miettii itsekkin aktiivisemmin sen läheisen terveyttä.	Päällimmäisenä on mielessä läheisten menettämisen pelko. Varsinkin läheisten ikääntyessä pelkää läheisten tulevia sairauksia tai menehtymistä.	Miettii aktiivisemmin läheistensä kuin omaa terveyttään. Miettii viikoittain tai kuukausittain. Mielessä on lasten hyvinvointi, mahdolliset loukkaantumiset harrastuksissa, huolehtii lapsista kun nämä ovat kipeänä ja ettei tule jälkitauteja. Haastateltavan isällä on syöpä, mikä mietityttää usein.	Miettii aktiivisesti läheistensä kuten lasten, lapsenlapsen ja ystävien terveyttä. Lähinnä tilanteen mukaan eli jos jollakulla on terveydellisiä huolia, niin sitä sitten pohtii ensisijaisesti.	H3 miettii enemmän läheistensä kuin omaa terveyttään. H3 on teini-ikäisiä lapsia, joiden puolesta hän huolehtii. Kaikki naiset vastasivat miettivänsä aktiivisesti läheistensä terveyttä tilanteen mukaan eli jos jotain sattuu. H2 sanoi miettivänsä etenkin ikääntyvien sukulaisten terveyttä.

<i>Terveystietä ja vakuutusyhtiön rooli terveydenhoidossa</i>	H4	H2	H3	H1	Omat huomiot
Mielenkiintoiset terveysaiheet	On kiinnostunut urheilusta ja liikunnasta, terveellisestä ruokavaliosta, kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista ja sen tasapainosta, mielenterveydestä ja henkisestä hyvinvoinnista.	Miettii jonkin verran terveellistä ruokavaliota.	Miettii, miten pystyy itse ennaltaehkäisemään sairastumista esim. liikunnan tai ruokavalion avulla. Myös vaihtoehdot lääkehoidolle kiinnostaa. Mielenterveys aiheena kiinnosti.	Ruokavalio, liikkuminen ja turhien lääkkeiden välttäminen.	Vastaajien keskeistä kiinnostuksen aiheiksi nousi kokonaisvaltainen hyvinvointi, terveelliset elämäntavat kuten ruokavalio, liikunta ja uni, vaihtoehtohoidot lääkehoidolle tai muuten turhien lääkkeiden välttäminen sekä mielenterveys ja henkinen hyvinvointi.

<i>Terveyssisällöt ja vakuutusyhtiön rooli terveydenhoidossa</i>	H4	H2	H3	H1	Omat huomiot
Vakuutusyhtiön tarjoamat terveyssisällöt	Haastateltava oli hieman yllättynyt, että vakuutusyhtiölläkin voisi olla jotain terveysaiheista sisältöä verkkosivuillaan. Hän pohti, että vakuutusyhtiön tarjoama sisältö voisi liittyä jollain tavalla ennaltaehkäisyyn. Terveysaiheiset blogikirjoitukset eivät välttämättä kiinnostaisi, sillä haastateltava koki netin olevan jo pullollaan tietoa ja sähköpostiin tulee jatkuvasti esim. juuri Mehiläiseltä uutiskirjeitä, että tuollainen ei häntä kiinnostaisi, jos kirjoittaja ei itsessään ole tunnettu ja kuuluisa alallaan. Haastateltava oli kiinnostunut toisten, huom. aitojen ihmisten, vahinko- ja korvaustarinoista, joihin pystyy itse samaistumaan. Ohjeet ja vinkit kiinnosti, mutta haastateltava pohti, että miten löytäisi vakuutusyhtiön sisällön pariin, kun netissä on paljon jo tietoa.	Haastateltava pohti, voisiko vakuutusyhtiöllä olla yhteistyökumppania, joka auttaisi esim. sairauksien ennaltaehkäisyssä ohjaamalla terveellisempiin elämäntapoihin. Ehdotetuista sisällöistä kiinnosti ohjeet, kuinka toimia tapaturmatilanteessa. Muut sisältöehdotukset koki itsestään selvinä. Ei kokenut blogia mielenkiintoisena kanavana vakuutusyhtiölle.	Kysyttäessä mitä mielenkiintoista terveysaiheista sisältöä nimenomaan vakuutusyhtiö voisi tarjota, niin haastateltava mainitsi mielenterveysongelmat, joihin hänen mukaansa saa huonosti apua julkisella puolella. Haastateltava koki asiakkaiden tarinat aiheesta "mitä henkilövakuutus korvaa" mielenkiintoisena. Terveysasiantuntijoiden haastattelut ja -blogiartikkelit eivät kiinnostaneet eivätkä ehdotetut ajankohtaiset vinkit. Ohjeet tapaturmien varalle kiinnosti.	Haastateltava yllättyi, että vakuutusyhtiö saattaisi tarjota terveysaiheista sisältöä verkkosivuillaan. Haastateltavan mukaan sisällön löydettävyyttä ja saavutettavuutta tulisi kehittää, jotta ihmiset löytäisivät tällaisen sisällön pariin ja ylipäänsä tietäisivät sen olemassa olost. Haastateltava vastasi hieman ristiriitaisesti, että häntä kiinnostaa, mitä henkilövakuutus korvaa (lähinnä esimerkkitapaukset), ja mainitsi vertaistuen tässä kohtaa, mutta hän ei ole kiinnostunut muiden asiakkaiden korvaus- ja vahinkotarinoista. Haastateltava olisi kiinnostunut terveysaiheisista blogikirjoituksista, mikäli aihe koskettaisi häntä ja olisi hänelle ajankohtainen. Ohjeet, miten toimia tapaturman sattuessa kiinnostivat, ja lisäksi ennaltaehkäisy kiinnosti; eli miten voi ennaltaehkäistä tapaturmia ja sairauksia.	Mielenkiintoinen huomio oli, että jokainen kohderyhmä olisi kiinnostunut jollain tavalla ennaltaehkäisystä eli esimerkiksi, miten voi omalla toiminnallaan ennaltaehkäistä sairastumista tai joutumista tapaturmaan. Voisiko tähän liittyen saada sisältöä, jotain ohjeita tai vinkkejä koottua? Tai löytyykö Ifistä hyödyllistä tilastotietoa tästä aiheesta? Entä voidaanko hyödyntää yhteistyökumppaneita tässä jotenkin? Kaikkea ei tarvitse yrityksenkään tehdä itse, vaan voi harjoittaa yhteistyötä toisen alan yrityksen kanssa ja yhdistää voimat ja osaamisen. Tätä ennaltaehkäisyä aiheena voisi tutkia vielä lisää. H4 oli kiinnostunut asiakastarinoista, joihin pystyy itse samaistumaan. H1 vastasi hieman ristiriitaisesti tähän, mutta haastattelijana kuunnellessani häntä tulkitsin, että häntä nimenomaan saattaisi kiinnostaa tällaiset asiakastarinat ja vertaistuki, mutta häntä ei niinkään kiinnostaisi tietää, mitä jollekin on korvattu tai ei ole korvattu. Erityisesti ohjeet ja myös vinkit kiinnostivat, mutta sisällön löydettävyyttä esim. hakukoneissa tulisi kehittää ja varmistaa.

<i>Terveyssisällöt ja vakuutusyhtiön rooli terveydenhoidossa</i>	H4	H2	H3	H1	Omat huomiot
Vakuutusyhtiön tilastot terveysaiheista	Oli samalla tavalla kiinnostunut tilastosta "Yleisimmät kysymykset If Terveysneuvontaan" kuin mitä H1 luetteli perusteluna. Oli kiinnostunut myös sukupuolen/iän/asuinpaikan mukaan jaotellusta tilastotiedosta sairauksien tai tapaturmien osalta, jolloin voi vertailla omaa tilannetta ja riskiä, ja ehkä myös miettiä varautumista. Haastateltava oli kiinnostunut tilastoista "korvaussummat sekä hyväksytyt/hylätyt korvaushakemukset", sillä koki sen tuovan läpinäkyvyyttä vakuutusyhtiön toimintaan ja auttaisi siinä, ettei asiakkaalle tule huijattu olo, jos kerrotaan, mistä syistä hakemuksia hylätään. Ennaltaehkäisy ja konkreettiset vinkit arkeen oman terveyden ylläpitoon kiinnosti.	Haastateltava koki suhteellisen mielenkiintoisena tilastot korvaussummista sekä hyväksytyt/hylätyt korvaushakemukset.	Haastateltava koki mielenkiintoisena tilaston "Yleisimmät kysymykset If Terveysneuvontaan". Haastateltava totesi usein lukevansa läpi tällaiset "usein kysytyt kysymykset" osiot ennen kuin ottaa yhteyttä yritykseen kysymyksensä takia. Haastateltava oli kiinnostunut tilastosta, kuinka ennaltaehkäisyllä voidaan välttää sairastumisriskiä jne. Muut ehdotetut sisällöt eivät kiinnostaneet.	Oli kiinnostunut "Yleisimmät kysymykset If Terveysneuvontaan". Koki sen palvelevan sekä yritystä että asiakasta; yrityksen resursseja vapautuu, kun osa yhteydenotoista jää pois, kun asiakkaat saavat vastauksen kysymyksiinsä valmiina verkkosivuilta eivätkä soittamalla yritykseen. Asiakas saa nopeasti vastauksen kysymykseensä verkkosivuilla, eikä hänen tarvitse soittaa erikseen yrityksen asiakaspalveluun. Ennaltaehkäisyn vaikutukset kiinnostivat, mutta muut ehdotetut sisällöt eivät kiinnostaneet.	Kaikki haastatellut naiset olivat kiinnostuneita tilastosta "Yleisimmät kysymykset If Terveysneuvontaan" sekä sairauksien ja tapaturmien ennaltaehkäisystä. Esimerkiksi konkreettiset vinkit arkeen ja oman terveyden ylläpitoon kiinnostivat. H2 ja H4 olivat kiinnostuneita myös aiheesta "tilastot korvaussummista ja hyväksytyistä/hylätyistä korvaushakemuksista".

<i>Terveysteknologia</i>	H4	H2	H3	H1	Omat huomiot
Terveysaiheet mobiilisovellukset ja älylaitteiden hyödyntäminen terveydenhoidossa	Haastateltava oli kiinnostunut terveysteknologiasta. Hänellä on sykekello, josta seuraa sykkeitä ja unen laatua. Oli kiinnostunut enemmänkin unenlaadun mittaamisesta. Hän oli kiinnostunut sisällöistä, joissa tuodaan esiin uusia sovelluksia, joilla voi ylläpitää omaa terveyttä. Hän koki myös, että vakuutusyhtiö voisi olla luotettava lähde tällaiselle sisällölle, jos motiivi on asiakkaan auttaminen oman terveyden ylläpidossa ja sitä kautta sairauksien ennaltaehkäisyssä.	Haastateltava on kiinnostunut terveysteknologiasta ja käyttää itse sykekelloa. Saa tietoa uusista sovelluksista yms. yleensä ystävien kautta.	Haastateltava oli kiinnostunut terveysteknologiasta. Hän seurasi omaa unenlaatua sykekellon avulla. Hän voisi olla kiinnostunut tietämään, minkä tyyppisiä sovelluksia on markkinoilla, niin että ne olisi esim. listattuna ja varmiiksi arvioituina.	Aluksi haastateltava totesi, ettei ole niinkään kiinnostunut terveysteknologiasta, mutta kerrottuaan syytä tähän, hän totesi, että oikeastaan se johtuukin siitä, ettei hänellä ole osaamista ja kokemusta siitä. Uuden teknologian hyödyntäminen terveydenhoidossa oli hänelle vierasta, johon hän sanoi kaipaavansa apua ja opastusta. Haastateltava koki luetellut sovellusesimerkit mielenkiintoisina.	Mitä selvisi sähköisessä kyselyssä; olivatko yli 64-vuotiaat kiinnostuneita terveysteknologiasta? Voisiko heitä kiinnostaa opastus eri mahdollisuuksista, mitä terveysteknologia tuo tänä päivänä siihen, miten henkilö voi itse edistää tai ylläpitää omaa terveyttään?

Teemahaastatteluiden kysymysrunko

KYSYMYKSET

Oma ja läheisten terveys

1. Kuinka usein mietit omaan terveyteesi liittyviä asioita?
2. Minkä tyyppisiä terveyteen liittyviä asioita mietit?
3. Miksi mietit kyseisiä asioita?
4. Onko sinulla jotakin toiveita tai pelkoja terveyden kannalta tulevaisuutta ajatellen?
5. Millä tavoin huolehdit omasta terveydestäsi?
6. Teetkö esimerkiksi tietoisia valintoja terveytesi eteen kuten säännöllinen liikunta, terveellinen ruokavalio ja riittävästi lepoa?
7. Koetko, että pystyt itse huolehtimaan omasta terveydestäsi ja tekemään sen eteen asioita vai kaipaatko jotain tietoa tai apua, kuinka voisit ylläpitää terveyttäsi paremmin?
8. Osaatko sanoa, minkälaista tietoa tai apua haluaisit oman terveytesi ylläpitoon liittyen?
9. Oletko etsinyt terveyteen liittyvää tietoa? Kerro siitä. (Mistä olet hakenut tietoa jne.)
10. Mietityttääkö ikääntyminen?
11. Vanheneminen tuo usein mukanaan erilaisia terveydellisiä haasteita, jotka vaativat sopeutumista ja hoitoa. Herättääkö tämä jotain ajatuksia omalla kohdallasi?
12. Kuvittele tilanne, jos sattuisi niinkin ikävästi, että sairastuisit tai joutuisit tapaturmaan, niin mitkä asiat sinua siinä tilanteessa mietityttäisivät eniten?

13. Miettisitkö esimerkiksi

- mitä seurauksia sairastumisella tai tapaturmalla on elämääsi ja miten se vaikuttaa arkeesi?
- parannutko kokonaan vai jääkö jotakin pysyviä vammoja?
- Millaista hoitoa saat? Millaista hoitoa tarvitset?
- miten sairastuminen tai tapaturma vaikuttaa perheeseesi ja läheisiisi?
- taloudellista pärjäämistä eli kuinka rahat riittävät, jos vaikka joudut olemaan pitkään poissa töistä? Tai oman perheesi taloudellista pärjäämistä, mikäli pahin tapahtuisi ja menehtyisit?

14. Kuinka usein mietit läheistesi terveyteen liittyviä asioita?

15. Minkälaisia asioita mietit läheistesi terveyteen liittyen?

Terveyssisällöt ja vakuutusyhtiön rooli terveydenhoidossa

16. Minkälaisista terveyteen liittyvistä asioista olet kiinnostunut?

17. Vakuutusyhtiö Ifillä on omat nettisivut terveyspalveluille, joissa on tietoa Ifin henkilövakuutuksista (esim. sairaus- ja tapaturmavakuutus ja lapsivakuutus) ja sen lisäksi Ifin tarjoamista terveyspalveluista kuten If Terveysneuvonta, If Suorakorvaus ja Etälääkäri. Mietimme Ifissä jatkuvasti, miten voisimme tarjota asiakkaillemme hyödyllistä ja mielenkiintoista tietoa, josta asiakkaamme olisivat aidosti kiinnostuneita. Tuleeko sinulle mieleen jotain sellaista sisältöä, jota vakuutusyhtiö voisi tarjota?

18. Kuinka mielenkiintoisena koet seuraavat sisällöt, joita vakuutusyhtiö voisi tarjota:

- Esimerkkejä, mitä henkilövakuutus korvaa.
- Terveysasiantuntijoiden haastattelut ja blogiartikkelit.
- Asiakkaiden omat korvaus- ja vahinkotarinat.
- Ohjeet, kuinka toimia tapaturman sattuessa.
- Ajankohtaisia vinkkejä tapaturmien ennaltaehkäisyyn eri vuodenaikoina (esim. liikkuminen talvella liukkaalla säällä, ohjeita kesällä tyypillisesti tapahtuvien tapaturmien ennaltaehkäisyyn, ohjeita lasten suojaamiseen auringonsäteiltä, ohjeita kuinka toimia punkin pureman sattuessa tai vinkkejä näkymiseen syksyllä liikenteessä).

19. Vakuutusyhtiö Ifillä on paljon asiantuntemusta sekä kokemusta erilaisista korvaustapahtumista. Pyrimme hyödyntämään tätä tietoa mm. asiakkaidemme neuvomiseen. Tuleeko sinulle mieleen jotain ohjeita tai vinkkejä terveyteen liittyen, joita vakuutusyhtiö voisi sinulle tarjota?

20. Aiemmassa kyselyssäni kysyin vastaajilta, millaista tilastotietoa tai faktatietoa he haluaisivat vakuutusyhtiön tarjoavan. Tässä muutamia esimerkkejä, joita he esittivät:

- Yleisimmät asiakkaiden esittämät kysymykset If Terveysneuvontaan (Ifin tarjoama puhelin- ja nettipalvelu, jossa asiantuntija neuvoo terveysaiheisissa kysymyksissä).
- Tilasto yleisimmistä tapaturmista ja sairauksista henkilön iän, sukupuolen tai asuinpaikan perusteella.
- Tilasto vakuutuskorvaushakemusten hyväksymisistä ja hylkäämisistä ja syyt hylkäämisille.
- Tilasto ennaltaehkäisyn vaikutuksista (esim. kuinka nastakenkien käyttö talvella on vähentänyt tapaturmia liukkaalla kelillä tai kuinka terveelliset elämäntavat ovat edistäneet terveyttä ja sitä kautta vähentäneet sairastumisriskiä).
- Tilasto keskimääräisestä korvaussummasta eri vahinko- tai sairaustapauksissa.

Terveysteknologia

21. Kiinnostaako sinua terveysaiheiset mobiilisovellukset tai älylaitteiden hyödyntäminen terveydenhoidossa tai terveyden ylläpidossa? (Esim. Sports Tracker -kuntoilusovellus, Sleep Cycle -mobiilisovellus unenlaadun mittaamiseen tai sykemittarin ja älylaitteen synkronointi).

22. Käytätkö jotain terveysaiheista mobiilisovellusta?

23. Kiinnostaako sinua ajankohtainen tieto markkinoilla olemassa olevista terveyssovelluksista ja uusista terveysaiheisista mobiilisovelluksista? Ja kuinka niitä voisi hyödyntää oman terveyden ylläpidossa?